

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**FERNANDO CHIABAI BENTO**

**PAPEL MODERADOR DO TIPO DE PRODUTO NA RELAÇÃO ENTRE  
TRAÇOS DE PERSONALIDADE E COMPORTAMENTO DE COMPRA  
*ONLINE*: UMA APLICAÇÃO DO MODELO HIERÁRQUICO DE  
MOWEN**

**VITÓRIA, ES**

**2016**

FERNANDO CHIABAI BENTO

**PAPEL MODERADOR DO TIPO DE PRODUTO NA RELAÇÃO  
ENTRE TRAÇOS DE PERSONALIDADE E COMPORTAMENTO DE  
COMPRA *ONLINE*: UMA APLICAÇÃO DO MODELO HIERÁRQUICO  
DE MOWEN**

Dissertação apresentada como requisito parcial  
para a obtenção do grau de Mestre em  
Administração, Curso de Mestrado em  
Administração, Programa de Pós-Graduação em  
Administração da Universidade Federal do  
Espírito Santo.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Teresa Cristina Janes  
Carneiro

**VITÓRIA  
2016**

Aos meus pais, Ana Helena dos Reis Chiabai e Antônio Bento Filho, pela dedicação e incentivo ao estudo, aos meus irmãos, Marcelo Chiabai Bento e José Antônio Chiabai Bento, pelo apoio e incentivo sempre, e a Reginaldo Augusto de Oliveira, pela parceria e paciência em todos os momentos. Dedico também à minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Dra.<sup>a</sup> Teresa Cristina Janes Carneiro, pela dedicação, confiança e apoio em toda essa trajetória.

Bento, Fernando Chiabai, 1984-  
B478p      Papel moderador do tipo de produto na relação entre traços  
de personalidade e comportamento de compra online : uma  
aplicação do modelo hierárquico de Mowen / Fernando Chiabai  
Bento. – 2016.  
166 f. : il.

Orientador: Teresa Cristina Janes Carneiro.  
Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade  
Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Jurídicas e  
Econômicas.

1. Comportamento do consumidor. 2. Consumidores –  
Preferência. 3. Comércio eletrônico. 4. Consumidores – Atitudes.  
5. Comportamento – Avaliação. I. Carneiro, Teresa Cristina  
Janes. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de  
Ciências Jurídicas e Econômicas. III. Título.

CDU: 65

---



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

**PPG  
ADM**

Programa de  
Pós- Graduação  
em Administração  
UFES  
Mestrado e Doutorado

**Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas**  
Programa de Pós - Graduação em  
Administração

Av. Fernando Ferrari, 514 – Campus  
Universitário - Goiabeiras

CEP. 290075.910-ES-Brasil-Telefax (27)

3335.7712

E-Mail [ppgadm@gmail.com](mailto:ppgadm@gmail.com)

[www.ppgadm.ufes.br](http://www.ppgadm.ufes.br)

**“Papel Moderador do Tipo de Produto na Relação entre  
Traços de Personalidade e Comportamento de Compra *on  
line*: uma Aplicação do Modelo Hierárquico de Mowen”**

**Fernando Chiabai Bento**

*Dissertação apresentada ao Curso de  
Mestrado em Administração da  
Universidade Federal do Espírito Santo  
como requisito parcial para obtenção do  
Grau de Mestre em Administração.*

**Aprovada em: 07/10/2016**

COMISSÃO EXAMINADORA

**Professora Dra. Teresa Cristina Janes Carneiro**  
Universidade Federal do Espírito Santo

**Professor Dr. Anderson Soncini Pelissari**  
Universidade Federal do Espírito Santo

**Professor Dr. Marcos Paulo Valadares de Oliveira**  
Universidade Federal do Espírito Santo

**Professor Dr. Ricardo Teixeira Veiga**  
Universidade Federal de Minas Gerais

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família, Ana Helena dos Reis Chiabai, Antônio Bento Filho, José Antônio Chiabai Bento e Marcelo Chiabai Bento, pelo apoio e dedicação em todas as etapas da minha vida e pelo incansável incentivo ao estudo. A Camilla Nogueira dos Santos e Pâmela Giubert pela força e carinho com que acompanharam essa jornada. A Reginaldo Augusto de Oliveira pela paciência, companheirismo e compreensão nos momentos mais difíceis. Agradeço-lhes pelos constantes incentivos e motivação com que pude contar e que foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho.

À minha orientadora Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Teresa Cristina Janes Carneiro pela atenção, dedicação, incentivo e orientação. Agradeço por contribuir com seu apoio, ideias e discussões, confiando na minha capacidade, compartilhando seu conhecimento e trazendo sempre grandes contribuições para a presente pesquisa.

Ao Prof. Dr. Anderson Soncini Pelissari e ao Prof. Dr. Marcos Paulo Valadares de Oliveira pelas contribuições e orientações na banca de qualificação. A todos os professores do PPGADM (Programa de Pós-Graduação em Administração) por todo o ensinamento compartilhado durante o mestrado.

Aos colegas de turma de mestrado que contribuíram na realização do pré-teste e a todos que se disponibilizaram a responder e divulgar o questionário de pesquisa. E aos meus amigos que compartilharam desse desafio comigo, me motivando a todo momento e compreendendo a minha ausência.

*“A menos que modifiquemos a nossa maneira de pensar, não seremos capazes de resolver os problemas causados pela forma como nos acostumamos a ver o mundo”*

*Albert Einstein*

## Resumo

O presente estudo teve como objetivo investigar os fatores antecedentes do comportamento de compra online por meio do modelo hierárquico de personalidade apresentado por Mowen (2000) para seu Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade (3M), verificando se o tipo de produto afeta essa relação. O modelo de pesquisa proposto foi desenvolvido com base na pesquisa bibliográfica realizada e a coleta de dados foi realizada por meio de um levantamento de campo (*survey*) com questionário estruturado disponibilizado na Internet e respondido por 768 *e-consumidores*. A análise dos dados utilizou a técnica de modelagem de equações estruturais com o suporte do *software* SmartPLS para testar o modelo e as hipóteses propostas. Os resultados mostram que o modelo hierárquico de traços de personalidade proposto por Mowen aplica-se ao contexto investigado e que os traços de personalidade exercem influência de forma hierárquica, do traço mais abstrato para o traço mais superficial, contribuindo para o poder explicativo da variável *Intenção de Compra Online*, mostrando influenciar o comportamento do consumidor *online*. Dentre os traços de personalidade situacionais investigados, os traços *Diversão na Compra*, *Risco Percebido* e *Consciência de Valor* foram os que mais impactaram a *Intenção de Compra Online*, respectivamente. O traço de personalidade *Compra Impulsiva* não demonstrou influenciar a *Intenção de Compra Online*. O *Tipo de Produto* exerce papel moderador da relação entre os traços situacionais (*Diversão em Compra*, *Consciência de Valor* e *Compra Impulsiva*) e o traço superficial *Intenção de Compra Online*. O estudo contribui para o desenvolvimento da teoria do comportamento do consumidor *online*, auxiliando os gestores na definição de estratégias mais eficazes voltadas a esse público-alvo.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor *online*; *Intenção de compra online*; Traços de personalidade; Modelo hierárquico de personalidade; Modelo 3M;



### ***Abstract***

This research aimed to investigate the previous factors of online buying behavior through the personality hierarchical model presented by Mowen (2000) for his Metatheoric Model of Motivation and Personality (3M), verifying if the type of the offered product affects this ratio. The proposed research model was developed based on a bibliographic research. The data collection was performed through a survey that used a structured questionnaire that was available on the Internet and answered by 768 e-consumers. Data analysis used the structural equations modeling technique with the SmartPLS software support to test the model and the hypotheses. The results show that Mowen's personality traits hierarchical model is suitable to the investigated context. They show also that the personality traits influence hierarchically, from the most abstract trait to the most superficial one, contributing to the explanatory power of the Intention to Shop Online variable and showing influence on e-consumer behavior. Among the investigated personality traits, the following ones Shopping Enjoyment, Perceived Risk and Value Consciousness were the most important traits, in that order. The personality trait Impulsive Purchase did not show influence on Intention to Shop Online. It was also observed that the kind of product exercises a moderating role between the situational traits (Shopping Enjoyment, Value Consciousness and Impulsive Purchase) and the superficial trait Online Purchase Intent. The study contributes to the development of the online consumer behavior theory. It supports understanding the e-consumer behavior, helping managers to define more effective strategies to this target audience.

**Key words:** E-consumer behavior; Intention to shop online; Personality traits; Personality hierarchical model; 3M Model.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Quantidade de indicadores por construto no modelo de pesquisa .....	72
Tabela 2: Resultado do teste de consistência interna e validade convergente .....	88
Tabela 3: Resumo dos resultados finais dos testes do modelo reflexivo .....	90
Tabela 4: Resultado do Teste <i>Fornell-Lacker</i> .....	92
Tabela 5: Resultados da análise de validade convergente .....	93
Tabela 6: Resultados da Análise de Colinearidade do Construto Risco Percebido .....	94
Tabela 7: Resultado do teste de significância do construto formativo Valor Percebido .....	94
Tabela 8: Avaliação de Colinearidade do Modelo Estrutural .....	95
Tabela 9: Resultado do teste de significância dos coeficientes de caminho do modelo estrutural .....	97
Tabela 10: Resultados dos valores de $R^2$ e $Q^2$ do modelo.....	98
Tabela 11: Coeficientes de Caminho dos grupos “Livros, CDs e DVDs” e “Vestuário e Calçados” .....	102
Tabela 12: Coeficiente de caminho grupos “Eletrônicos” e “Eletrodomésticos” e “Móveis e Decoração” .....	102
Tabela 13: $R^2$ de acordo com o tipo e quantidade de produtos comprados .....	102
Tabela 14: Teste de significância dos coeficientes de caminho para “Livros, CDS e DVDs” .....	103
Tabela 15: Teste de significância dos coeficientes de caminho para “Vestuário e Calçados” .....	103
Tabela 16: Teste de significância dos coeficientes de caminho para “Eletrônicos” .....	104
Tabela 17: Teste de significância dos coeficientes de caminho para “Eletrodomésticos” .....	104
Tabela 18: Teste de significância dos coeficientes de caminho para “Móveis e Decoração” .....	105
Tabela 19: Resultado do teste de significância dos coeficientes de caminho da variável moderadora.....	107
Tabela 20: Resultado do teste de significância dos coeficientes de caminho da variável moderadora: Grupo LD x Grupo RV .....	161
Tabela 21: Resultado do teste de significância dos coeficientes de caminho da variável moderadora: Grupo LD x Grupo EL .....	161
Table 22: Resultado do teste de significância dos coeficientes de caminho da variável moderadora: Grupo LD x Grupo DO .....	162

Tabela 23: Resultado do teste de significância dos coeficientes de caminho da variável moderadora: Grupo LD x Grupo MD .....	162
Table 24: Resultado do teste de significância dos coeficientes de caminho da variável moderadora: Grupo RV x Grupo EL.....	163
Table 25: Resultado do teste de significância dos coeficientes de caminho da variável moderadora: Grupo RV x Grupo DO.....	163
Table 26: Resultado do teste de significância dos coeficientes de caminho da variável moderadora: Grupo RV x Grupo MD .....	164
Table 27: Resultado do teste de significância dos coeficientes de caminho da variável moderadora: Grupo EL x Grupo DO .....	164
Table 28: Resultado do teste de significância dos coeficientes de caminho da variável moderadora: Grupo EL x Grupo MD .....	165
Table 29: Resultado do teste de significância dos coeficientes de caminho da variável moderadora: Grupo DO x Grupo MD .....	165

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Definição dos traços elementares do Modelo 3M.....	38
Quadro 2: Definição dos traços compostos do Modelo 3M .....	39
Quadro 3: Traços de personalidade utilizados no modelo de pesquisa .....	50
Quadro 4: Hipóteses da pesquisa .....	63
Quadro 5: Escala de Mensuração dos Traços de Personalidade Elementares (continua) .....	66
Quadro 6: Escala de Mensuração do construto Inovatividade (IN) .....	67
Quadro 7: Escala de Mensuração do construto Necessidade de Aprendizado (NA).....	68
Quadro 8: Escala de Mensuração do construto Autoeficácia (AF).....	68
Quadro 9: Escala de Mensuração do construto Diversão na Compra (DC).....	69
Quadro 10: Escala de Mensuração do construto Consciência de Valor (CV) .....	69
Quadro 11: Escala de Mensuração do construto Risco Percebido (RP) .....	70
Quadro 12: Escala de Mensuração do Construto Compra Impulsiva (CI).....	71
Quadro 13: Escala de Mensuração do construto Intenção de Compra Online (ICO) .....	71
Quadro 14 - Construtos do modelo com modelo de mensuração reflexivos .....	87
Quadro 15: Indicadores retiradas do modelo .....	89
Quadro 16: Resumo do resultado das hipóteses testadas na pesquisa.....	108
Quadro 17: Escala de Mensuração Traços de Personalidade Elementares (continua) .....	145
Quadro 18: Escala de Mensuração Inovatividade (IN).....	146
Quadro 19: Escala de Mensuração Necessidade de Aprendizado (NA) .....	146
Quadro 20: Escala de Mensuração Autoeficácia (AF).....	147
Quadro 21: Escala de Mensuração Diversão na Compra (DC).....	147
Quadro 22: Escala de Mensuração Consciência de Valor (CV).....	147
Quadro 23: Escala de Mensuração Risco Percebido (RP).....	148
Quadro 24: Escala de Mensuração Compra Impulsiva (CI) .....	148
Quadro 25: Escala de Mensuração Intenção de Compra Online (ICO).....	148

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Representação do ciclo básico de <i>feedback</i> da Teoria do Controle.....	36
Figura 2: Hierarquia dos traços segundo o Modelo 3M.....	37
Figura 3: Modelo 3M de Motivação e Personalidade .....	40
Figure 4: Modelo 3M de Motivação e Personalidade .....	40
Figura 5: Etapas do processo PSL-SEM.....	62
Figura 6: Ilustração do efeito moderador no modelo ....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Figura 7: Resumo dos resultados da análise do modelo estrutural.....	100

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Composição percentual do gênero dos respondentes na amostra .....	82
Gráfico 2: Idade dos respondentes .....	83
Gráfico 3: Nível de escolaridade dos respondentes .....	83
Gráfico 4 - Distribuição dos respondentes de acordo com a renda familiar mensal.....	84
Gráfico 5 - Gasto médio por compra realizada nos últimos 12 meses .....	85

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIACÕES**

3M -	Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade
A -	Amabilidade
AE -	Abertura à Experiência
AF -	Autoeficácia
C -	Consciência
CI -	Compra Impulsiva
CV -	Consciência de Valor
DC -	Diversão na Compra
I -	Introversão
ICO -	Intenção de Compra Online
IE -	Instabilidade Emocional
IN -	Inovatividade
NA -	Necessidade de Aprendizado
NE -	Necessidade de Excitação
NRC -	Necessidade de Recursos Corporais
NRM -	Necessidade de Recursos Materiais
PR -	Risco Percebido

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>18</b>
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO.....	18
1.2	OBJETIVOS DA PESQUISA.....	22
1.3	JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA .....	22
<b>2</b>	<b>QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA.....</b>	<b>25</b>
2.1	COMPORTAMENTO DE COMPRA <i>ONLINE</i> .....	25
2.1.1	<i>Intenção de Compra Online</i> .....	26
2.2	PERSONALIDADE .....	31
2.2.1	<i>Teoria dos Traços de Personalidade</i> .....	33
2.2.2	<i>Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade (3M)</i> .....	36
2.3	PERSONALIDADE E COMPORTAMENTO DE COMPRA <i>ONLINE</i> .....	41
2.3.1	<i>Hipóteses da Pesquisa</i> .....	50
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>59</b>
3.1	DESENHO DA PESQUISA .....	59
3.1.1	<i>Especificação do Modelo Estrutural</i> .....	59
3.1.2	<i>Hipóteses da Pesquisa</i> .....	62
3.1.3	<i>Operacionalização das Variáveis</i> .....	64
3.2	MÉTODO DE PESQUISA.....	74
3.3	COLETA DE DADOS .....	75
3.3.1	<i>Instrumento de Coleta de Dados</i> .....	75
3.3.2	<i>Amostra</i> .....	77
3.4	TRATAMENTO DOS DADOS .....	78
3.5	CRITÉRIOS PARA ANÁLISE DOS DADOS .....	80
3.5.1	<i>Análise do Modelo de Mensuração Reflexivo</i> .....	<i>Erro! Indicador não definido.</i>
3.5.2	<i>Análise do Modelo de Mensuração Formativo</i> .....	<i>Erro! Indicador não definido.</i>
3.5.3	<i>Análise do Modelo Estrutural</i> .....	<i>Erro! Indicador não definido.</i>
3.5.4	<i>Análise do Efeito Moderador</i> .....	<i>Erro! Indicador não definido.</i>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>82</b>
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES.....	82



4.2	ANÁLISE DO MODELO DE MENSURAÇÃO .....	86
4.2.1	<i>Análise dos modelos de mensuração reflexivos.....</i>	<i>87</i>
4.2.2	<i>Análise do modelo de mensuração formativo .....</i>	<i>92</i>
4.3	ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL .....	95
4.4	ANÁLISE DO EFEITO MODERADOR .....	100
4.5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	109
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>117</b>
5.1	IMPLICAÇÕES PRÁTICAS .....	119
5.2	LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS.....	121
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>123</b>
	<b>APÊNDICE I – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....</b>	<b>137</b>
	<b>APÊNDICE II – ORIGEM DAS ESCALAS DE MENSURAÇÃO.....</b>	<b>145</b>
	<b>APÊNDICE III – RESULTADOS DOS TESTES DO EFEITO MODERADOR.....</b>	<b>150</b>

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O desenvolvimento da Internet, além de ter alterado a dinâmica social, tem causado mudanças nas transações comerciais (KORGAONKAR; WOLIN, 1999) permitindo o surgimento de novos modelos de negócios. O comércio eletrônico (*e-commerce*) é uma das novas formatações dos negócios propiciados pela Internet que tem ganhado cada vez mais espaço no mercado.

O *e-commerce* apresenta crescimentos constantes desde a década de 1990 quando os computadores pessoais começaram a se popularizar. Em 2015 o faturamento desse segmento no Brasil foi da ordem de R\$ 35 bilhões, 24% maior do que o ano anterior (E-BIT, 2015). No Brasil, apesar de 50 milhões de internautas já terem realizado pelo menos uma compra *online* (IDGNOW, 2014), grande parte dos usuários de Internet ainda não aderiu à modalidade do comércio eletrônico (ANTONELI, 2014; SIQUEIRA; ANGELO; ZWICKER, 2009). Além disso, cerca de 74% da população brasileira não realizaram nenhuma compra virtual (E-COMMERCEBRASIL, 2015), demonstrando o potencial de crescimento deste segmento.

De tal forma, a Internet não alterou apenas a maneira de se fazer negócios. Também vem acarretando mudanças significativas no comportamento do consumidor, apontando a necessidade de se compreender essas mudanças para que as empresas possam obter sucesso nesse novo cenário (HWANG; JEONG, 2014).

Apesar de envolver as mesmas etapas associadas ao comportamento de compra tradicional, a compra *online* diferencia-se por ser realizada pela Internet (LIANG; LAI, 2002; MONSUWÉ; DELLAERT; RUYTER, 2004) trazendo benefícios tais como a facilidade e o baixo custo de pesquisa de opções, a quantidade de informações disponíveis, a comodidade, a disponibilidade dentre outros (BERGAMO; GIULIANI, 2007; GANESH et al., 2010).

Entretanto, por se tratar de uma forma relativamente nova de compra, muitos consumidores ainda estão se acostumando a essa modalidade de comércio (CHEUNG; CHAN; LIMAYEM, 2005; HWANG; JEONG, 2014). Investigar os fatores

que afetam a intenção de compra do consumidor *online* mostra-se relevante para que os gestores possam estabelecer melhores estratégias para atender as necessidades e expectativas desse novo perfil de consumidor.

Em sua grande maioria, os estudos sobre a intenção de compra do consumidor no ambiente virtual estão centrados na perspectiva racional da decisão de compra, com a utilização da Teoria da Ação Racional (TRA), do Modelo de Aceitação de Tecnologia, da Teoria do Comportamento Planejado (TPB) e teorias derivadas (BARKHI; BELANGER; HICKS, 2008; HSU; CHUANG; HSU, 2014; HWANG; JEONG, 2014; LIM; TING, 2012; LIN, 2007; MONSUWÉ; DELLAERT; RUYTER, 2004); em diferenças demográficas e sociais do consumidor (HWANG; JEONG, 2014; KORGAONKAR; WOLIN, 1999; LIM; TING, 2012; THAMIZHVANAN; XAVIER, 2013) (CHEUNG; CHAN; LIMAYEM, 2005; HWANG; JEONG, 2014); ou em características de usabilidade do site tais como qualidade das informações, confiança transmitida, rapidez de carregamento das páginas, qualidade dos serviços e segurança (CHEUNG; CHAN; LIMAYEM, 2005; JAVENPAA; TODD, 1997).

Porém, com a popularização da Internet e do *e-commerce*, tais fatores como facilidade de uso deste meio e diferenças demográficas tendem a ter sua influência na intenção de compra do consumidor diminuída, visto que grande parcela da população já estará habituada a realizar transações pela *web*, como afirma Korgaonkar e Wolin (1999), demandando assim, estudos que abordem diferentes no entendimento desse consumidor *online*, também conhecido como *e-consumidor*.

Nessa perspectiva, os estudos que investigam personalidade e comportamento do consumidor têm confirmado haver uma relação em diversas situações: na motivação do consumidor em realizar compras *online* (HUANG; YANG, 2010), na realização de compra compulsiva (WANG; YANG, 2008) e compra impulsiva também *online* (LIU; LI; HU, 2013; TURKYILMAZ; ERDEM; USLU, 2015), na diferença de perfil dos consumidores que realizam compras no ambiente virtual e consumidores “tradicionais” (ZHU et al., 2012), no processo de segmentação de mercado *online* (BARNES et al., 2007), nos fatores que influenciam a decepção com os serviços e produtos *online* (RIQUELME; ROMÁN, 2014) e na propensão a reclamar dos serviços ou produtos no ambiente virtual (HUANG; CHANG, 2008).

Os estudos relacionando as teorias da personalidade com a intenção de compra também se mostram relevantes, apontando a personalidade como um importante fator na predisposição do consumidor em realizar trocas comerciais *online* (BOSNJAK; GALESIC; TUTEN, 2007; CHEN; LEE, 2008; JACKSON; YI; PARK, 2013; LIU; LI; HU, 2013; TURKYILMAZ; ERDEM; USLU, 2015).

Entretanto, a gama de teorias da personalidade utilizadas nos estudos sobre comportamento do consumidor *online* dificulta o estabelecimento de uma síntese dos resultados devido às diferenças de abordagens e nomenclaturas de cada teoria. Entre essas teorias podem-se identificar as abordagens dos Cinco Grandes Fatores de McCrae e Costa (1999), as teorias de classificação tipológica de Myers-Briggs (MTBI) (TSAO; CHANG, 2010), a caracterização da Personalidade do Tipo A de padrão de comportamento e de *Lócus* de Controle (LOC) (HUANG; CHANG, 2008).

Apesar da comprovação da relação entre personalidade e intenção de compra *online* por tais estudos, esse campo de pesquisa na área do comportamento do consumidor tanto *online* quanto tradicional, ainda tem se mostrado pouco desenvolvido (BOSNJAK; GALESIC; TUTEN, 2007; CHEN; LEE, 2008; CHEN, 2011).

Com o intuito de resgatar a aplicação prática da relação entre personalidade e motivação no comportamento de consumo, Mowen (2000) propõe um modelo hierárquico dos traços de personalidade para o seu Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade (Modelo 3M) que se encontra à luz da abordagem teórica dos traços de personalidade e integra várias linhas dos estudos da personalidade. Trata-se de um modelo que proporciona uma visão mais ampla da motivação por envolver várias teorias da personalidade, possibilitando ao pesquisador investigar desde o traço mais abstrato até os traços mais superficiais ligados ao comportamento do indivíduo (BOSNJAK; GALESIC; TUTEN, 2007; BOSNJAK et al., 2007; CHEN; LEE, 2008; MOWEN, 2000)

Entendendo personalidade como um conjunto de traços intrapsíquicos que juntos predizem diferenças individuais relacionadas a sentimentos, pensamentos e comportamento, a personalidade mostra-se um importante fator na pesquisa do comportamento do consumidor. Visto que os traços de personalidade apresentam-se como respostas mais consistentes do indivíduo aos estímulos externos do ambiente,

sua identificação pode prever padrões de comportamento de compra, auxiliando os gestores a estabelecerem estratégias para os negócios (MOWEN, 2000).

O modelo hierárquico de motivação e personalidade proposto por Mowen (2000) (Modelo 3M) apresentou resultados positivos em diversos estudos relacionados ao comportamento de consumo (MONTEIRO; VEIGA, 2006, 2008; MOWEN; FANG; SCOTT, 2009; MOWEN; LONGORIA; SALLEE, 2009; MOWEN; PARK; ZABLAH, 2007; MOWEN, 2000) e também relacionado ao comportamento de compra *online* (BOSNJAK; GALESIĆ; TUTEN, 2007; CHEN, 2011). Por integrar uma gama de teorias da personalidade no mesmo modelo, o Modelo 3M de Mowen será utilizado na presente pesquisa.

O tipo de produto a ser adquirido também tem se mostrado um importante fator no comportamento de compra do consumidor virtual (HA; STOEL, 2009; JAHNG; JAIN; RAMAMURTHY, 2006; JAVENPAA; TODD, 1997; KORGAONKAR; SILVERBLATT; GIRARD, 2006). De tal forma, produtos que possam ter sua qualidade avaliada pelo consumidor por meio das informações previamente disponíveis tendem a influenciar positivamente a intenção de realizar a compra pela Internet, enquanto que produtos cujos atributos principais não possibilitam avaliação prévia por meio de informações, necessitando de experimentação para tal, tendem a influenciar negativamente tal comportamento (KORGAONKAR; SILVERBLATT; BECERRA, 2004; PASCUAL-MIGUEL; AGUDO-PEREGRINA; CHAPARRO-PELÁEZ, 2015).

O envolvimento do cliente com o produto, a padronização, o preço e o caráter rotineiro da compra também tendem a influenciar a intenção do consumidor de realizar sua compra pela Internet (GIRARD; SILVERBLATT; KORGAONKAR, 2002; JAIN; JAIN, 2011), atuando também como moderador da relação entre o risco percebido e a intenção de compra no *e-commerce* (LIU; WEI, 2003). Por tal motivo, o tipo de produto será inserido no modelo da presente pesquisa como forma de avaliar a existência do papel moderador dessa variável no comportamento de consumo do e-consumidor.

Assim, entendendo a importância da linha teórica da personalidade na compreensão do comportamento do consumidor *online*, compreendendo a influência do tipo de produto para esse comportamento e verificando a necessidade de investigação desses fatores como forma de proporcionar desenvolvimento tanto teórico como

prático em áreas de grande utilidade para a disciplina de comportamento do consumidor *online*, o presente estudo parte do seguinte problema de pesquisa: ***O tipo de produto adquirido afeta a relação entre os traços de personalidade do consumidor e o comportamento de compra online?***

## 1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Visando a responder ao problema de pesquisa apresentado, tem-se como objetivo geral deste estudo: *investigar os fatores antecedentes do comportamento de compra online através de um modelo hierárquico de personalidade, verificando se o tipo de produto afeta a relação os traços de personalidade do consumidor e o comportamento de compra online.*

## 1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA

É consenso na literatura de Marketing a importância para as empresas da compreensão do comportamento do consumidor e do entendimento do que motiva um indivíduo a realizar compras (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; MOWEN; MINOR, 2003). Assim, a medição da intenção de compra é fundamental em pesquisas de mercado (MOWEN; MINOR, 2003) e mostra-se a principal forma das empresas preverem como os consumidores agirão em comportamentos de compra futuro (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Quando abordada sob a perspectiva do consumidor *online*, tal compreensão torna-se ainda mais verdadeira, visto a competitividade presente no mercado virtual, as margens de lucro apertadas dos negócios nesse ambiente e o baixo custo de mudança de fornecedor pelo consumidor (MCKINNEY; YOON; ZAHEDI, 2002). Além disso, apesar do forte crescimento do comércio eletrônico, muitos consumidores ainda estão se acostumando com essa modalidade de comércio. Entender o que leva esses consumidores a realizar compras pela Internet é importante tanto para pesquisadores quanto para gestores (CHEUNG; CHAN; LIMAYEM, 2005; HWANG; JEONG, 2014).

Para estudiosos do comportamento do consumidor, entender a formação da intenção de compra *online* por diversas perspectivas torna-se necessário, visto que a maioria dos estudos já realizados está centrada em fatores como facilidade de uso do *site*,

percepção de utilidade da compra *online* e fatores ligados às diferenças sociais e demográficas do consumidor (CHEUNG; CHAN; LIMAYEM, 2005; HWANG; JEONG, 2014), fatores esses que tendem a ter seus poderes preditivos do comportamento de compra dos consumidores comprometidos com a popularização do *e-commerce* (KORGAONKAR; WOLIN, 1999).

Além disso, estudos realizados tem apontado resultados significativos da influência da personalidade no comportamento do consumidor *online* e em especial na intenção de compra *online*. Entretanto, essa linha de pesquisa ainda é pouco desenvolvida (BOSNJAK; GALEŠIĆ; TUTEN, 2007; CHEN; LEE, 2008; CHEN, 2011; HWANG; JEONG, 2014) necessitando de novas investigações que estimulem um aprofundamento e maior compreensão dos temas. Assim, a presente pesquisa visa contribuir para o desenvolvimento da disciplina do comportamento do consumidor *online* na perspectiva dos estudos da personalidade.

A presente pesquisa também poderá contribuir para a teoria do comportamento do consumidor e para a teoria da personalidade ao testar o modelo hierárquico proposto por Mowen (2000) no contexto brasileiro.

O tipo de produto a ser adquirido também tem se apresentado como um fator influenciador da motivação de realização de compras no ambiente virtual (HA; STOEL, 2009; JAHNG; JAIN; RAMAMURTHY, 2006; JAVENPAA; TODD, 1997; KORGAONKAR; SILVERBLATT; GIRARD, 2006). Ao investigar o tipo de produto adquirido como uma variável moderadora da relação entre os traços de personalidade e o comportamento de compra, a presente pesquisa poderá contribuir para um melhor entendimento teórico do comportamento do consumidor digital. Tal entendimento faz-se relevante para auxiliar pesquisadores da área de Marketing e Comunicação a entender as oportunidades e desafios na abordagem desse consumidor, e para que gestores de negócios que operam no ambiente virtual possam estabelecer estratégias voltadas a esse público-alvo.

#### 1.4 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

A presente dissertação está dividida em cinco capítulos e apresenta a seguinte estrutura: o primeiro capítulo, aqui já discutido, refere-se ao Capítulo de Introdução,

no qual apresentou-se o tema pesquisado e a proposta de estudo, o problema de pesquisa e os objetivos do estudo e a justificativa teórica e prática para a relevância do mesmo.

O Capítulo 2 apresenta o quadro teórico e a operacionalização que embasou o desenvolvimento do estudo, sendo subdividido em três sessões que abordam respectivamente as teorias do Comportamento de Compra *Online*, as teorias da Personalidade e os estudos da Personalidade e Comportamento de Compra *Online*.

O Capítulo 3 refere-se à Metodologia com o percurso metodológico adotado no desenvolvimento da pesquisa, apresentando o Desenho da Pesquisa com as especificações do modelo proposto, as Hipóteses de Pesquisa e a Operacionalização das Variáveis; o Método de Pesquisa; a apresentação do Instrumento de Coleta de Dados e da Amostra. No mesmo capítulo também discorre-se a respeito das técnicas utilizadas no Tratamento dos Dados e os Critérios Para Análise de Dados.

No Capítulo 4 encontra-se a Análise dos Resultados que é subdividida em cinco sessões: o Perfil dos Respondentes, a Análise do Modelo de Mensuração reflexivo e formativo, a Análise do Modelo Estrutural, a Análise do Efeito Moderador e a Discussão dos Resultados. Por fim, no Capítulo 5 é apresentada a Conclusão do trabalho que traz as contribuições do estudo, suas Implicações Práticas, e as Limitações e indicações de Pesquisas Futuras.



## 2 QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

Buscando fundamentar os conceitos abordados na presente pesquisa, primeiramente é apresentado nesse capítulo um detalhamento dos estudos sobre comportamento de compra *online*, as teorias de personalidade e o Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade (Modelo 3M) proposto por Mowen (2000). Posteriormente são abordadas a influência da personalidade no comportamento de compra e na intenção de compra *online*.

### 2.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE

Comportamento de compra *online* refere-se ao processo de aquisição de produtos e serviços pela Internet, envolvendo as mesmas etapas associadas ao comportamento de compra tradicional e diferenciando-se deste por ser realizado por meio da Internet (LIANG; LAI, 2002; MONSUWÉ; DELLAERT; RUYTER, 2004). Segundo Ling, Chai e Piew (2010), a compra *online* envolve uma transação comercial entre um consumidor e um fornecedor que se dá através da rede mundial de computadores, sendo os sites que realizam tais vendas comumente conhecidos como *sites de e-commerce* (comércio eletrônico) ou varejos virtuais e os consumidores conhecidos como *e-consumidores* ou consumidores *online*.

O comércio eletrônico tem crescido (E-BIT, 2016; HWANG; JEONG, 2014) devido, principalmente, aos benefícios que oferece ao consumidor: facilidade e baixo custo de pesquisa, quantidade de informações, comodidade, entre outros (BERGAMO; GIULIANI, 2007; GANESH et al., 2010).

Entretanto, muitos consumidores ainda estão se acostumando a essa nova modalidade de comércio (CHEUNG; CHAN; LIMAYEM, 2005; HWANG; JEONG, 2014). Por se tratar de uma modalidade relativamente nova, devido ao seu rápido desenvolvimento e por ser um fenômeno técnico-social complexo, o comportamento do consumidor *online* ainda é uma disciplina pouco desenvolvida, apresentando enorme potencial de pesquisa (HWANG; JEONG, 2014; JAVADI et al., 2012).

De acordo com a Teoria da Ação Racional (TRA), o comportamento do consumidor pode ser predito de acordo com sua correspondente intenção. Davis (1989) defende

que a intenção é mais efetiva do que a atitude e outras tendências de comportamento para prever a ação de compra.

Sendo assim, há um consenso na literatura de que a compreensão do comportamento do consumidor passa pela compreensão da intenção de compra. A avaliação da intenção de compra dos consumidores é a principal forma de previsão do comportamento do consumidor, possibilitando estabelecer estratégias mais efetivas para atendimento da demanda (MOWEN; MINOR, 2003; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

### **2.1.1 Intenção de Compra *Online***

A intenção de compra, pode ser definida como as “expectativas de se comportar de determinada maneira em relação à aquisição, ao descarte e ao uso de produtos e serviços” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 143). Trata-se de um julgamento ou uma previsão de como será o comportamento do consumidor no futuro, sobre onde planeja realizar suas próximas compras (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Assim, seguindo tais perspectivas, a intenção de compra *online* pode ser definida como a inclinação ou a previsão de o consumidor escolher realizar a sua compra através de um *site* de comércio eletrônico, no lugar de realizá-la em lojas físicas (PAVLOU, 2003). É a consequência final de uma gama de fatores no contexto da compra *online* que leva o consumidor a se inclinar a realizar compras por esse canal (LING; CHAI; PIEW, 2010).

No estudo do comportamento do consumidor *online*, identificar o que leva o consumidor a realizar compras torna-se condição primordial, visto o alto grau de competitividade no ambiente virtual, a pequena margem de lucro dos negócios e o baixo custo de troca de fornecedor pelo cliente (MCKINNEY; YOON; ZAHEDI, 2002).

Sendo assim, a intenção de compra tem sido extensivamente pesquisada no campo do comportamento do consumidor *online* (LING; CHAI; PIEW, 2010), tendo as teorias derivadas da Teoria da Ação Racional (TRA), tais como a Teoria do Comportamento Planejado (TPB), Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM) e Teoria da Difusão da Inovação, sido adotadas como fonte dos principais modelos aplicados nessas

pesquisas (CHEUNG; CHAN; LIMAYEM, 2005; HWANG; JEONG, 2014). Entretanto, apesar da grande número de pesquisas utilizando essas teorias, outros estudos apontam para uma ampla série de variáveis que influenciam a intenção de compra no ambiente *online* (BARKHI; BELANGER; HICKS, 2008; BARKHI; WALLACE, 2007; BOSNJAK; GALEŠIĆ; TUTEN, 2007; HWANG; JEONG, 2014; JAVADI et al., 2012; MONSUWÉ; DELLAERT; RUYTER, 2004; RANAWEERA; BANSAL; MCDOUGALL, 2008; RIQUELME; ROMÁN, 2014; SHANG; CHEN; SHEN, 2005; TSAO; CHANG, 2010).

Assim, provenientes da TRA e teorias derivadas, os construtos *atitude*, *norma subjetiva*, *percepção de controle*, *facilidade de uso*, *percepção de utilidade* (CHEUNG; CHAN; LIMAYEM, 2005) e, posteriormente, a *percepção de diversão* ao realizar a compra (HWANG; JEONG, 2014) têm sido amplamente aplicados no estudo da intenção de compra no ambiente virtual.

Ajzen e Fishbein (1972) já atestavam a influência da *atitude*, entendida como a disposição de responder favoravelmente ou desfavoravelmente a algum estímulo (AJZEN, 2005), na intenção do comportamento. Mais recentemente estudos como Lim e Ting (2012), Barkhi, Belenger e Hicks (2008) e Lin (2007) comprovaram a importância da *atitude* na *intenção de compra online*, enquanto Hameed, Counsell e Swift (2012) encontraram relação positiva entre a *atitude* e a *intenção de uso* de tecnologia.

A *facilidade de uso*, grau em que o consumidor entende que o manuseio e utilização de um sistema ou tecnologia é livre de dificuldades (DAVIS, 1989), e a *percepção de utilidade*, entendimento do consumidor que a utilização do *site* eleva sua performance ao realizar as compras (DAVIS, 1989), também têm se mostrado influentes da *atitude* e, conseqüentemente, da *intenção de compra* (LIM; TING, 2012; LIN, 2007; MONSUWÉ; DELLAERT; RUYTER, 2004). Entretanto, enquanto Lim e Ting (2012) encontraram um resultado que estabelece a *facilidade de uso* como fator imperativo na predição da intenção de compra *online*, Broekhuizen e Huizingh (2006) encontraram resultado insignificante nessa relação.

Agregada posteriormente ao Modelo de Aceitação de Tecnologia, a *percepção de diversão*, extensão em que o consumidor percebe determinada atividade como

divertida por si só, independente de objetivos finais (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1992), também se apresentou como variável preditiva da *intenção de compra online* (CHIU et al., 2009; HWANG; JEONG, 2014). A *percepção de entretenimento* mostrou-se ser fator importante na intenção de realizar compras por meio de aparelhos móveis (*mobile commerce*) (LU; SU, 2009).

Dentre as características que tem se mostrado importantes fatores preditivos da *atitude* e da *intenção de compra online* estão o *risco percebido* e a *confiança* (PAVLOU, 2003). Dada sua importância, esses fatores tem tido presença constante nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor *online* apresentando-se como fatores chave para a formação da atitude e intenção de compra na Internet (CHIU et al., 2009; HSU; CHUANG; HSU, 2014; HWANG; JEONG, 2014; THAMIZHVANAN; XAVIER, 2013).

A *percepção de controle* ou percepção pelo indivíduo da sua habilidade em executar determinada tarefa, a *influência social* (norma subjetiva) e a *percepção de utilidade* dos benefícios de comprar pela Internet, também tem apresentado relação direta e positiva com a intenção de compra *online* (LIN, 2007; LIMAYEM; KHALIFA; FRINI, 2000). Ou seja, quanto maior a percepção do consumidor em relação às suas habilidades em executar a compra pela Internet, mais suscetível esse consumidor estará à influência de outros fatores, maior será sua percepção dos benefícios de realizar suas transações comerciais pela *web*, e maior será sua intenção de realizar as compras *online*.

Além dos estudos ligados a essas teorias (TRA, TAM, TPB e outras), estudos sobre intenção de compra *online* também investigaram em larga escala o papel das características pessoais dos consumidores na formação dessa intenção. Entretanto, a maioria das abordagens é centrada nas diferenças econômicas, sociais e demográficas dos consumidores (CHEUNG; CHAN; LIMAYEM, 2005; HWANG; JEONG, 2014).

Em relação ao gênero não há consenso: alguns estudos verificaram maior propensão masculina à realização de compras *online* (KORGAONKAR; WOLIN, 1999; THAMIZHVANAN; XAVIER, 2013), enquanto outros apontaram para uma maior intenção de compras *online* pelo público feminino (LIM; TING, 2012). Além disso,

Broekhuizen e Huizigh (2006) identificaram que as mulheres são mais afetadas pelo resultado da compra do que pelo entretenimento proporcionado pelo processo de compra online.

Pesquisadores também identificaram que a idade impacta a intenção de compra *online*. Assim, consumidores mais jovens (até 40 anos) seriam mais afetados pela percepção de utilidade, enquanto os mais velhos (acima de 40 anos) teriam a intenção de compra afetada pela diversão percebida em tal procedimento (BROEKHUIZEN; HUIZINGH, 2006). O nível de escolaridade e outros fatores socioeconômicos também se mostraram relevantes em influenciar a intenção de compra *online* (BROEKHUIZEN; HUIZINGH, 2006; HWANG; JEONG, 2014; KORGAONKAR; WOLIN, 1999; MORGADO, 2003).

As *experiências anteriores de compra online* também foram analisadas e mostraram-se influentes na intenção de realizar novas compras *online*. Assim, indivíduos que já realizaram compras pela Internet, tendem a ter maior confiança na compra *online* e, dessa forma, maior intenção de utilizá-la nas próximas trocas comerciais (THAMIZHVANAN; XAVIER, 2013).

A *orientação de compra* é outra variável que vem sendo investigada em relação às características individuais do consumidor que podem influenciar a intenção de compra *online*. Entendida como uma disposição geral em relação à ação de compra (BROWN; POPE; VOGES, 2003), as mais importantes são a orientação de compra impulsiva, a orientação de qualidade e a orientação de marca (LING; CHAI; PIEW, 2010).

De acordo com Piron (1991), a compra impulsiva é aquela realizada sem um planejamento prévio - o consumidor realiza a compra por um estímulo do ambiente e não por um pensamento anterior sobre a mesma. A orientação de compra impulsiva tem se mostrado de grande relevância para a predição da intenção de compra *online*, mostrando que consumidores com maior orientação para esse tipo de compra possuem maior propensão de utilizar a Internet como meio de aquisição de produtos e serviços (LING; CHAI; PIEW, 2010; THAMIZHVANAN; XAVIER, 2013).

No contexto *online*, a *reputação* e *identidade* da marca são utilizados pelos consumidores como substitutos da informação do produto e como forma de diminuir o

*risco percebido* da compra *online* (WARD; LEE, 2000). Sendo assim, a orientação do consumidor para a qualidade também tem sido identificada como um fator de influência na intenção de compra *online* (JAYAWARDHENA; WRIGHT; DENNIS, 2007; LING; CHAI; PIEW, 2010).

As características e atributos do *site* também têm sido pesquisados como fatores impactantes na intenção de compra *online*. Entre as características de um *site* de *e-commerce* podem-se citar a organização das informações que facilite o uso do *site*, a qualidade das informações dispostas na loja virtual, a confiança transmitida, a rapidez de carregamento das páginas, a qualidade dos serviços oferecidos, a privacidade e o controle de segurança, entre outras (CHEUNG; CHAN; LIMAYEM, 2005).

O tipo de produto ofertado pelo varejista virtual também tem mostrado influenciar a intenção de realizar compras *online* (HA; STOEL, 2009; JAHNG; JAIN; RAMAMURTHY, 2006; JAVENPAA; TODD, 1997; KORGAONKAR; SILVERBLATT; GIRARD, 2006). Produtos padronizados ou que permitem ao consumidor avaliar sua qualidade por meio de informações disponíveis pela loja virtual ou em outros meios tendem a influenciar positivamente a intenção do consumidor de realizar compras *online*. Por outro lado, produtos que necessitam de experimentação para sua avaliação da sua qualidade, tendem exercer influência negativa nesse processo (KORGAONKAR; SILVERBLATT; BECERRA, 2004; PASCUAL-MIGUEL; AGUDO-PEREGRINA; CHAPARRO-PELÁEZ, 2015). Além disso, Jain e Jain (2011) identificaram que o preço do produto também é um influenciador da intenção de compra *online*.

A *personalidade* é outra característica do *e-consumidor* que pode influenciar a intenção de compra *online*. Entretanto, apesar de os resultados afirmarem a existência dessa relação, poucos estudos foram realizados para verificar de forma mais profunda essa relação (BOSNJAK et al., 2007; TSAO; CHANG, 2010). Em sua grande maioria, as pesquisas abordam o traço de propensão à inovação (inovatividade), como por exemplo os estudos de Limayem, Khalifa e Frini (2000), Chang, Cheung e Lai (2005) e Jackson, Yi e Park (2013).

Porém, outras linhas teóricas da personalidade também são aplicadas nas investigações da intenção de compra *online* e apresentam resultados positivos, tais

como a Teoria dos Cinco Traços de Personalidade (BARKHI; WALLACE, 2007; CHEN; LEE, 2008; WANG; YANG, 2008) e as teorias hierárquicas da personalidade (BOSNJAK; GALESIĆ; TUTEN, 2007; CHEN, 2011; TSAO; CHANG, 2010).

Devido a ser ponto central para o presente estudo, a influência dos traços de personalidade na intenção de compra *online* será aprofundada no próximo tópico dessa revisão teórica.

## 2.2 PERSONALIDADE

Segundo Kassarian (1971), a personalidade é um construto antigo, que data dos primeiros escritos de grandes filósofos chineses, egípcios e europeus e que tem fascinado leigos e acadêmicos ao longo do tempo. Hall, Lindzey e Campbell (2000) afirmam que um estudo abrangente da personalidade deveria iniciar-se pela concepção de homem proposta por estudiosos como Hipócrates, Platão e Aristóteles, além de contribuições de pensadores como Tomás de Aquino, Comte, Hobbes, Locke, Nietzsche, Maquiavel, entre outros.

Dessa forma, é possível verificar que o estudo da personalidade extrapola o campo da psicologia e vem, ao longo dos séculos, despertando o interesse de diversas disciplinas como o Marketing, que procuram investigar e entender o comportamento dos indivíduos quando expostos a determinadas situações.

Entretanto, é importante salientar que, apesar de ser um termo antigo, não existe consenso entre os teóricos da personalidade a respeito de uma definição ampla em relação ao construto, existindo apenas uma linha de entendimento que o conceitua como “resposta consistente do indivíduo ao mundo de estímulos que está em seu entorno” (KASSARIAN, 1971, p. 409).

Seguindo esse pensamento, Schultz e Schultz (2008, p. 9) definem a personalidade como “aspectos internos e externos peculiares, relativamente permanentes do caráter de uma pessoa, que influenciam o comportamento em situações diferentes”. Definição semelhante a de Pervin e John (2004, p. 21) que estabelecem a personalidade como a representação das “características da pessoa que explicam padrões consistentes de sentimentos, pensamentos e comportamentos” e de Davidoff (2001, p. 504), que

se refere à personalidade como “padrões relativamente consistentes e duradouros de percepção, pensamento, sentimento e comportamento que dão às pessoas identidade distintas”.

Mowen (2000) vai além e com o intuito de diferenciar a personalidade das demais características do indivíduo, como as demográficas e culturais, e utilizando uma perspectiva dos estudos do comportamento de consumo no Marketing, define a personalidade como um conjunto de traços intrapsíquicos que juntos predizem diferenças individuais relacionadas a sentimentos, pensamentos e comportamentos.

Pode-se então definir quatro características essenciais da personalidade: 1) para ser considerado personalidade o comportamento do indivíduo precisa ser relativamente duradouro; 2) o comportamento não pode ser compartilhado por todos os indivíduos, distinguindo uma pessoa de outra; 3) por meio do estudo das variáveis da personalidade é possível prever a adoção de tendências comportamentais do indivíduo; e 4) a personalidade diminui os efeitos de questões situacionais na adoção de comportamentos por esse indivíduo (MOWEN; MINOR, 2003).

Dessa forma, estabelece-se uma ligação entre a personalidade e os padrões de comportamento relativamente perenes do indivíduo em resposta a estímulos do ambiente, diferenciando uns aos outros. Por meio do estudo da personalidade é possível identificar características inerentes ao indivíduo que o levam a ter padrões de respostas únicos quando confrontado com determinada situação. Ainda, estabelece a personalidade como um estudo amplo, que abarca diversas áreas do comportamento humano como motivação, emoções, interesses, atitudes e outros (DAVIDOFF, 2001) e que considera a pessoa em sua totalidade e como um ser complexo (PERVIN; JOHN, 2004).

Assim, os estudiosos da personalidade se interessam pela investigação dos aspectos que tornam os indivíduos semelhantes ao mesmo tempo que investigam os aspectos que os diferenciam, estudando o indivíduo como um todo e compreendendo como esses aspectos estão inter-relacionados.

No Marketing, o estudo da personalidade está ligado à investigação das diferenças individuais do comportamento do consumidor que distinguem um consumidor do outro



(MOWEN; MINOR, 2003). De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 220), no estudo do comportamento do consumidor, a personalidade pode ser entendida como “uma maquiagem psicológica individual única, que consistentemente influencia como a pessoa responde ao ambiente”.

Dessa forma, entendendo como a personalidade influencia a tendência de adoção de comportamentos, é possível para os estudiosos de Marketing prever as tendências de adoção de determinado comportamento pelos consumidores. O que proporciona ofertas de produtos e serviços mais assertivas e mais bem direcionadas às demandas desses consumidores.

Nesse contexto, Mowen e Minor (2003) apontam que os estudiosos do comportamento do consumidor seguem duas correntes da psicologia para entender a relação entre a personalidade e o comportamento do consumidor. A *teoria psicanalítica*, que entende o comportamento como resultante de conflitos entre os impulsos fisiológicos internos e as pressões sociais externas; e a abordagem da *teoria das características*, que tem enfoque quantitativo da personalidade e na qual os indivíduos são classificados de acordo com a predominância de determinado “traço” de personalidade que interferem na formação de seus comportamentos. Blackwell, Miniard e Engel (2005) incluem ainda uma terceira linha de pesquisa, a *teoria da psicologia social*, que identifica a interdependência entre o indivíduo e a sociedade na formação do comportamento.

Devido às suas características e capacidades de utilização em pesquisas científicas, apoiadas em escalas de mensuração válidas e consistentes, os estudos de Marketing tem se utilizado com sucesso da abordagem dos traços para o entendimento da relação entre personalidade e comportamento do consumidor (MOWEN, 2000).

### **2.2.1 Teoria dos Traços de Personalidade**

A Teoria dos Traços tem se destacado dentre as teorias disposicionais e tem sido uma vertente essencial para o estudo da personalidade contemporânea (SCHULTZ; SCHULTZ, 2008). A Teoria dos Traços investiga a personalidade do indivíduo e a formação de seus comportamentos a partir de características relativamente estáveis em relação ao tempo e às circunstâncias do ambiente (DAVIDOFF, 2001).

O pressuposto básico dessa linha teórica é que a personalidade dos indivíduos é formada por um conjunto de traços amplos relativamente estáveis que se organizam hierarquicamente e direcionam os indivíduos a agir de maneira semelhante (PERVIN; JOHN, 2004).

Por *traço* entende-se um padrão consistente de como determinado indivíduo se comporta diante de estímulos ambientais. Os traços agrupam-se hierarquicamente de maneira a formar padrões de comportamentos, pensamento, sentimento e ação relativamente estáveis que o indivíduo apresenta quando confrontado com determinadas situações (PERVIN; JOHN, 2004).

Dentre os teóricos dessa linha de pesquisa destacam-se Gordon Allport, Hans Eysenck e Raymond Cattell que tiveram papel fundamental na pesquisa e desenvolvimento da abordagem. Entretanto, algumas diferenças na maneira de determinar como os traços formam a personalidade humana, o número de traços existentes, suas nomenclaturas e questões metodológicas podem ser encontradas quando seus estudos são confrontados, indicando a diversidade que caracteriza essa abordagem e a dificuldade em seu campo de pesquisa.

A Teoria dos Traços tem sido alvo de diversas críticas de teóricos que defendem a influência direta de fatores situacionais no comportamento, tornando esses comportamentos pouco consistentes em diferentes situações e ao longo do tempo (DAVIDOFF, 2001). Os baixos fatores preditivos do comportamento encontrados em suas pesquisas também foram alvo de discussão em relação à existência ou não dos traços (KASSARJIAN, 1971).

Devido a essa diversidade de abordagens e aos resultados insatisfatórios na predição do comportamento, as pesquisas nesse campo entraram em declínio nos anos 70 (GOLDBERG, 1993). Após alguns anos de hiato, os estudos de teóricos contemporâneos como McCrae e Costa (1997) trouxeram a perspectiva de volta ao centro dos estudos da personalidade.

Vários estudos foram realizados com o intuito de diminuir a diversidade de abordagens e criar uma escala científica confiável e única que pudesse mensurar os traços de personalidade, chegando ao consenso entre os pesquisadores da personalidade, da

existência de cinco traços amplos que abarcam traços mais específicos, modelo que ficou conhecido como o *Cinco Grande Fatores* da Personalidade, como afirmam McCrae e Costa (1999, p.159):

O modelo dos cinco-traços (FFM) de personalidade é uma generalização empírica da covariação dos traços de personalidade. (...) Muito do que os psicólogos entendem pelo termo 'personalidade' é resumido no modelo dos cinco-traços e o modelo tem sido de grande utilidade para o campo por integrar e sistematizar diversos conceitos e mensurações.

Nesse contexto, McCrae e Costa (1997) tiveram grande importância ao integrarem uma diversidade de escalas existentes para formar a escala NEO-PI-R de mensuração da personalidade, desenvolvida para operacionalizar a mensuração dos Cinco Grande Fatores (GOLDBERG, 1993).

De acordo com a perspectiva dos cinco-traços, os indivíduos podem ser descritos de acordo com os traços mais amplos denominados i) *Instabilidade emocional*, que avalia o grau de variabilidade emocional, ii) *Extroversão/Introversão*, que identifica as características de socialização do indivíduo, iii) *Abertura*, que avalia a disposição do indivíduo em aceitar novas ideias, iv) *Amabilidade*, que avalia a orientação interpessoal do indivíduo, e v) *Consciência*, que identifica o grau de organização, persistência e motivação do indivíduo (MCCRAE; COSTA, 1999).

Por sua facilidade de mensuração e por sua abrangência quanto aos traços de personalidade, a abordagem dos cinco fatores obteve grande aceitabilidade, sendo a teoria dos traços de maior amplitude e influência, figurando como uma das abordagens mais importantes da personalidade contemporânea (GOLDBERG, 1993). Entretanto, a investigação da interação entre os traços de personalidade e variáveis situacionais revela-se necessária para compreender as diferentes respostas do indivíduo aos estímulos do ambiente (BUSS, 1989).

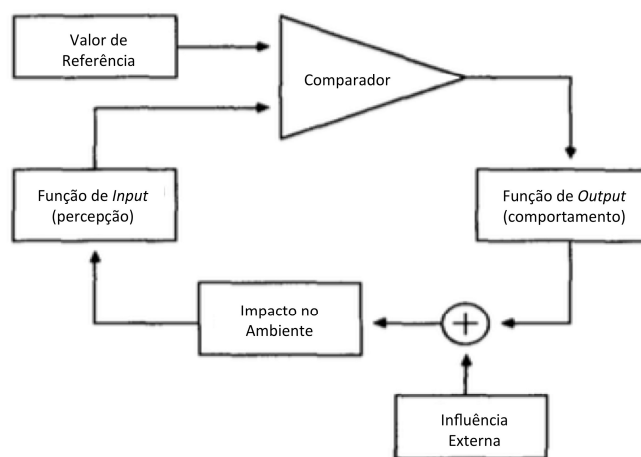
Seguindo essa linha, Mowen (2000) propõe um modelo que integra as diversas perspectivas da Teoria da Personalidade como a Teoria do Controle, a Psicologia Evolucionária, elementos da Teoria dos Traços e a Abordagem Hierárquica da Personalidade. Tal modelo foi denominado pelo autor de Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade (Modelo 3M) que será utilizado pela presente pesquisa e analisado no próximo tópico do capítulo.

### 2.2.2 Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade (3M)

Identificando os problemas empíricos e o pequeno impacto encontrado nos estudos que relacionavam a personalidade e motivação de consumo até então, Mowen (2000) desenvolve o Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade (3M) que se encontra à luz da abordagem teórica dos traços de personalidade e integra várias linhas dos estudos da personalidade como a Teoria do Controle (CARVER; SCHEIER, 1990), os princípios da Teoria Evolucionária (BUSS, 1991) e a Abordagem Hierárquica. Seu intuito era resgatar o debate acerca da relação entre personalidade e comportamento com maior aplicação prática, apontando evidências científicas que comprovam a possibilidade de prever comportamentos por meio do estudo da personalidade.

A Teoria do Controle tem como elemento fundamental o *ciclo de feedback* que explica os meios pelos quais cada organismo se ajusta às mudanças do ambiente (MOWEN, 2000). Assim, os indivíduos tendem a comparar seu estado atual com seus valores de referências e a direcionar seus comportamentos de modo a diminuir a discrepância entre ambos (CARVER; SCHEIER, 1990) de acordo com o ciclo de controle apresentado na Figura 1.

**Figura 1:** Representação do ciclo básico de *feedback* da Teoria do Controle.



Fonte: Carver e Scheier (1990, p. 20)

Os teóricos da Psicologia Evolucionista tem como objetivo “identificar mecanismos psicológicos e estratégias comportamentais que envolvam soluções para problemas adaptativos que nossa espécie tenha enfrentado ao longo de milhões de anos” (BUSS, 1991). Sendo influenciada pela Teoria da Seleção Natural de Darwin, a visão

evolucionária entende o comportamento humano como resultante de processos adaptativos relacionados a sobrevivência e reprodução. Assim, indivíduos que dão respostas adaptativas ao ambiente passam seus genes às gerações subsequentes (PERVIN; JOHN, 2004).

Desse modo, o Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade (3M) provê uma visão integrada de como os traços de personalidade interagem com traços mais superficiais e situações do ambiente na formação de tendências de comportamento, sentimentos e ações (BOSNJAK et al., 2007; MOWEN, 2000).

Mowen (2000, p.2) conceitua personalidade como:

Um conjunto de construtos intrapsíquicos hierarquicamente relacionados que revelam consistência ao longo do tempo e que se combinam com situações do ambiente para influenciar sentimentos, pensamentos intenções e comportamentos do indivíduo.

Segundo o autor, para ser considerado um traço da personalidade é imprescindível que o construto possa ser mensurado e que impacte a formação de comportamentos do indivíduo. Mowen (2000) segue a linha de Paunonen (1998) para quem a personalidade comporta-se como um modelo hierárquico podendo ser dividido em quatro níveis de abstração, sendo o primeiro nível o mais abstrato e o último nível o delineamento do comportamento que o indivíduo irá executar.

Assim, Mowen (2000) também estabelece quatro níveis hierárquicos de traços de personalidade que estariam ligados ao desenvolvimento do comportamento do indivíduo, como pode ser visto na Figura 2.

**Figura 2:** Hierarquia dos traços segundo o Modelo 3M

Fonte:



Adaptado de Mowen (2000)

Os primeiros níveis, mais amplos e ligados a questões genéticas e a primeiros aprendizados, são os *traços elementares*. No segundo nível, encontram-se os *traços compostos* formados pela inter-relação dos traços elementares, da cultura em que o indivíduo está inserido e do seu aprendizado. Em seguida os *traços situacionais*,

ligados a padrões de tendências de comportamento do indivíduo em determinadas situações. Esses traços são formados pela relação dos traços elementares e compostos, pelo aprendizado prévio e pelo contexto situacional que o indivíduo se encontra. E por último os *traços superficiais*, que delineiam a predisposição do indivíduo a um comportamento no contexto específico. Representam a tendência duradoura do consumidor comportar-se em relação a uma categoria de produto ou serviço ou a um domínio comportamental (MOWEN, 2000, p. 23).

O Quadro 1 resume os traços elementares propostos por Mowen (2000) para o Modelo 3M. Como traços elementares o autor inclui os cinco traços do Modelo dos Cinco-Fatores de McCrae e Costa (1999): *abertura a experiências*, *consciência*, *extroversão/introversão*, *amabilidade* e *instabilidade emocional*. Porém, seguindo os questionamentos de Block (1995), Mowen (2000) entende que os cinco traços não são suficientes para descrever a personalidade do indivíduo, agregando os traços *necessidades de recursos corporais* e *necessidades de recursos materiais* da psicologia evolucionária de Buss (1991) e o traços *necessidade de excitação* dos estudos de motivação de Zuckerman (1979 *apud* Mowen, 2000).

**Quadro 1:** Definição dos traços elementares do Modelo 3M

Traço Elementar	Definição
Abertura a Experiências (AE)	Necessidade de encontrar soluções novas, expressar ideias originais e usar a imaginação para desempenhar as tarefas.
Consciência (C)	Necessidade de ser organizado, metódico e eficiente na execução de tarefas.
Introversão/ Extroversão (I/E)	Tendência de revelar sentimentos de acanhamento e timidez.
Amabilidade (A)	Necessidade de expressar gentileza e simpatia com os outros
Instabilidade Emocional (IE)	Tendência ao exagero emocional conforme mostrado pelo mau humor e pelo comportamento temperamental.
Necessidades Materiais (NRM)	Necessidade de colecionar e possuir bens.
Necessidade de Excitação (NE)	Desejo de estímulo e excitação.
Necessidade de Recursos Corporais (NRC)	Necessidade de manter e realçar características do corpo.

Fonte: Adaptado de Mowen e Minor (2003, p. 119)

De acordo com Mowen (2000), para um entendimento mais completo do delineamento das motivações do comportamento é importante a inclusão no modelo dos oito traços elementares como variáveis de controle.

Os traços compostos são combinações desses oito traços elementares com elementos culturais e de aprendizado do indivíduo. Diferente dos traços elementares que são mais abstratos, os traços compostos estão mais direcionados à performance do comportamento. Mowen (2000) lista seis traços compostos (Quadro 2), entretanto o próprio autor entende que devido aos traços compostos serem combinação entre traços elementares, cultura e o histórico de vida do indivíduo, o número real desses traços é desconhecido.

**Quadro 2:** Definição dos traços compostos do Modelo 3M

<b>Traço Composto</b>	<b>Definição</b>
Necessidade de Aprendizado	Tendência do indivíduo de se engajar e ter prazer em tarefas que demandam esforço cognitivo.
Orientação Para a Tarefa	A disposição para definir metas de atividades e alcançar altos níveis de desempenho na conclusão das tarefas.
Necessidade de Atividades	Quantidade de energia gasta em atividades físicas e corporais.
Necessidade de Diversão	A tendência de realizar atividades hedônicas que despertem alegria, diversão, fantasia e estímulos sensoriais sem objetivos de performance concretos.
Competitividade	O prazer na disputa interpessoal, e o desejo de vencer e ser melhor que os outros.
Autoeficácia	A tendência a acreditar em sua capacidade de organizar e executar as ações necessárias para gerir situações potenciais.

Fonte: Adaptado de Mowen (2000)

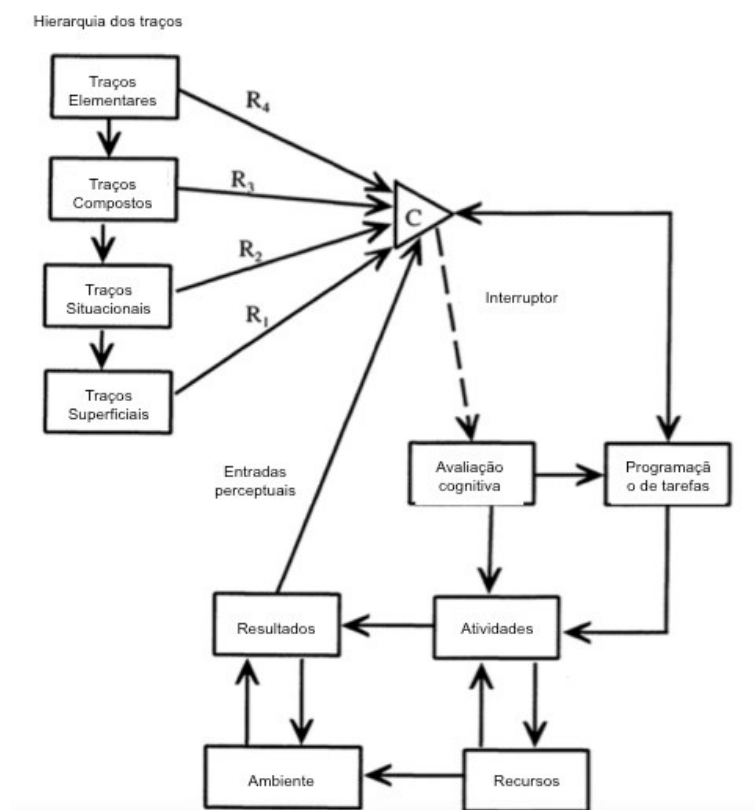
Esses traços (elementares e compostos) formarão o terceiro nível do modelo hierárquico, os traços situacionais, juntamente com questões situacionais do ambiente, da cultura em que o indivíduo se encontra inserido e do seu aprendizado de vida.

Por sua posição muito próxima aos traços superficiais, Mowen e Minor (2003) afirmam existir dezenas desses traços. São disposições para agir dentro de contextos gerais do ambiente. Entre alguns traços situacionais estão a tendência a pechinchar, a comprar compulsivamente, a adotar dietas saudáveis (MOWEN, 2000), ao envolvimento afetivo e cognitivo (BOSNJAK; GALESIC; TUTEN, 2007), propensão a acreditar, ter consciência de valor, comprar impulsivamente (CHEN, 2011), adotar inovação, ser suscetível à influência de outros, ter consciência de valor e prazer ao realizar compras (MOWEN; PARK; ZABLAH, 2007).

O último nível é relativo aos traços superficiais, mais relacionados ao comportamento aparente. Os traços superficiais são definidos por Mowen e Minor (2003, p. 118) como uma “disposição duradoura para agir dentro dos domínios específicos do contexto”. São formados pela relação entre os traços elementares, compostos e situacionais, bem como pelo contexto específico do ambiente. Assim, são traços mais delimitados, apresentando-se como uma resposta ao estímulo do ambiente (MOWEN, 2000).

Dessa forma, o Modelo 3M de Mowen (2000) analisa a formação do comportamento desde os traços mais amplos da personalidade até a resposta dada pelo indivíduo diretamente no contexto ambiental, acontecendo por meio da relação entre os vários níveis dos traços de personalidade, a cultura, o aprendizado do indivíduo e o contexto em que ele se encontra, seguindo o diagrama apresentado na Figura 3.

**Figura 3:** Modelo 3M de Motivação e Personalidade



Fonte: Traduzido de Mowen (2000)

Os traços de personalidade inter-relacionam-se de maneira hierárquica formando os valores e objetivos do indivíduo, que são os seus valores de referência (R1, R2, R3 e R4). O comparador (C) avalia a diferença entre os resultados obtidos pelo indivíduo



em relação a esses valores de referência ao comparar o estado atual e o estado desejado (decorrente das relações entre os traços de personalidade hierárquicos). O resultado dessa comparação apontará a necessidade ou não de programação de uma tarefa a ser executada ou alterada, gerando assim a atividade. A atividade terá o objetivo de atingir os valores de referência do indivíduo e interagirá com os recursos necessários para a sua execução e com os fatores ambientais, apresentando resultados que novamente estabelecerão um novo ciclo.

Quando um resultado está aquém do esperado pelo indivíduo, passa por um processo de avaliação cognitiva (linha tracejada na Figura 3) que gerará uma experiência negativa e a necessidade de mudança na programação das próximas tarefas, influenciando as atividades futuras. Da mesma forma, quando os resultados são além dos valores esperados, a avaliação cognitiva também acontece, porém gerando emoções positivas, também impactando a programação de tarefas futuras.

Assim, dessa relação surgem as motivações, os valores e objetivos do indivíduo em seu dia a dia e em seu processo de consumo. Daí a importância do modelo, como afirmado por Mowen (2000), para as pesquisas na área de comportamento do consumidor, gerando *insights* para os gestores na segmentação e posicionamento de mercado de acordo com os valores da personalidade do consumidor e o desenvolvimento de comunicação relevante. Para o comércio eletrônico essas informações tornam-se ainda mais importantes devido à alta concorrência no mercado digital e ao baixo custo de busca de informação pelo consumidor. As pesquisas associando a personalidade, em especial do Modelo 3M de Mowen (2000), e o comportamento de compra serão explicitados no próximo tópico.

## 2.3 PERSONALIDADE E COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE

As teorias da personalidade sempre despertaram grande interesse nos pesquisadores da área de comportamento do consumidor (BOSNJAK et al., 2007). A possibilidade de prever comportamentos de compra, escolha de mídia, mudança de atitude, inovação e quase todas as questões ligadas ao consumo, levaram os pesquisadores a relacionar a personalidade com o comportamento de compra (KASSARJIAN, 1971).

Através dos estudos da personalidade seria possível entender as diferenças individuais que distinguem as pessoas em relação aos seus padrões de comportamento de consumo, possibilitando o estabelecimento de mercados-alvo específicos, a criação de mensagens que se adequem e sejam relevantes de acordo com as necessidades e desejos dos consumidores e posicionar a marca e produto de acordo com as características predominantes da personalidade do público-alvo, criando maior identidade com os consumidores (MOWEN; MINOR, 2003).

Durante muitos anos - que Albanese (1993) denomina de período negro - os estudos da personalidade ligados ao comportamento do consumidor tiveram resultados pouco relevantes ou insignificantes do ponto de vista científico, sendo descrito como um “equívoco” segundo Kassarian (1971) e sendo abandonado durante os períodos seguintes aos anos de 1970.

Tais resultados frustrantes devem-se em grande medida à falta de consenso entre os pesquisadores em relação à definição de personalidade no comportamento do consumidor e à grande quantidade de escalas de mensuração. Além disso, muitas vezes os instrumentos de mensuração utilizados eram advindos da Psicologia e não retratavam as necessidades da disciplina de comportamento do consumidor e pesquisa de Marketing, ou ainda eram adaptados para o contexto específico da pesquisa, sendo retirados itens de mensuração de forma arbitrária comprometendo os resultados encontrados (BOSNJAK et al., 2007; KASSARJIAN, 1971).

Segundo Albanese (1993), esse cenário começou a ser alterado com os estudos de Holdbrook que aprofundam a análise do comportamento do consumidor e de Foxal, Goldsmith e Albanese que buscaram entender padrões mais amplos do comportamento do indivíduo, indo além da personalidade. Assim, os estudos da personalidade voltam a ganhar força com o desenvolvimento de uma nova perspectiva de estudo do comportamento do consumidor. Chamada de “*experencial*”, essa perspectiva deixa de lado a visão positivista ligada às questões cognitivas do fluxo de informações no processo de consumo e passa a investigar os aspectos não racionais relacionados a esse processo.

Desse modo, os aspectos hedônicos do consumo passam a instigar as pesquisas do consumidor colocando as fantasias, sentimentos e prazer no foco dessa disciplina e

trazendo de volta os estudos da personalidade para as pesquisas (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Nesse contexto, Bosnjak et al. (2007) afirmam que após um hiato, os estudos da personalidade ligados ao comportamento do consumidor voltam a instigar os pesquisadores da disciplina, tendo os traços de personalidade como principal linha teórica e sendo utilizados para investigar uma gama de assuntos como emoção, satisfação e recompra (GOUNTAS; GOUNTAS, 2007; MOORADIAN; OLVER, 1997), lealdade (BOVE; MITZIFIRIS, 2007; LIN, 2010; VÁZQUEZ-CARRASCO; FOXALL, 2006) compra compulsiva (VERPLANKEN; HERABADI, 2001), relacionamento com cliente (ADJEI; CLARK, 2010; ODEKERKEN-SCHRÖDER; WULF; SCHUMACHER, 2003), personalidade da marca (FENNIS; PRUYN, 2007; MILAS; MLAČIĆ, 2007), propagação de boca-a-boca (MOWEN; PARK; ZABLAH, 2007) e intenção de compra (LU; CHANG; CHANG, 2013; RAUSCHNABEL; BREM; IVENS, 2015).

No Brasil a influência da personalidade no comportamento do consumidor também atraiu a atenção dos pesquisadores, como pode ser comprovado nos estudos sobre personalidade e o mercado de moda de Monteiro (2006) e Monteiro e Veiga (2008), sobre o consumo ecologicamente consciente de Ribeiro (2010) e Monteiro (2010), o estudo sobre personalidade e lealdade de Basso (2008) e o estudo sobre previsão de comportamento de consumo e personalidade de Monteiro, Veiga e Gonçalves (2009).

Além disso, com o desenvolvimento do comércio eletrônico, tem crescido o interesse dos estudiosos em aprofundar o entendimento dos fatores que afetam o comportamento do consumidor no ambiente virtual, levando ao desenvolvimento de pesquisas com aplicação da Teoria da Personalidade nos estudos sobre comportamento do consumidor *online* (HWANG; JEONG, 2014). Entre as linhas de estudo dos traços de personalidade que estão sendo utilizadas na investigação do comportamento do *e-consumidor* pode-se identificar as abordagens dos Cinco Grandes Fatores de McCrae e Costa (1999), o Modelo Hierárquico proposto por Mowen (2000) para o Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade (3M), as teorias de classificação tipológica de Myers-Briggs (MTBI) (TSAO; CHANG, 2010) e a caracterização da Personalidade do Tipo A de padrão de comportamento e de Locus de Controle (LOC) (HUANG; CHANG, 2008).

Os temas abordados em tais pesquisas que analisam a influência da personalidade no comportamento do consumidor *online* são amplos, podendo-se citar a motivação de compra do consumidor (HUANG; YANG, 2010), compra compulsiva (WANG; YANG, 2008) e compra impulsiva (LIU; LI; HU, 2013; TURKYILMAZ; ERDEM; USLU, 2015), comparação entre o perfil dos e-consumidores e os consumidores “tradicionais” (ZHU et al., 2012), segmentação do mercado consumidor *online* (BARNES et al., 2007), processo de barganha na compra *online* (NASSIRI-MOFAKHAM et al., 2008), percepção de decepção com os serviços e produtos *online* (RIQUELME; ROMÁN, 2014), propensão a reclamar dos serviços ou produtos no ambiente virtual (HUANG; CHANG, 2008), avaliação do processo de compra *online* e propensão a auxiliar os demais compradores (ANAZA, 2014).

Entretanto, apesar de algumas pesquisas terem sido desenvolvidas e de vários estudos terem provado a importância da personalidade na intenção de compra *online*, essa área de pesquisa ainda se encontra pouco desenvolvida (BOSNJAK et al., 2007; CHEN; LEE, 2008; CHEN, 2011), o que se destaca também como um dos motivadores para a realização do presente estudo.

O modelo hierárquico de personalidade de Mowen (2000) foi implementado na investigação do comportamento do consumidor *online* e seu modelo hierárquico mostrou-se importante ferramenta no estudo do comportamento de compra do *e-consumidor* (BOSNJAK; GALESIĆ; TUTEN, 2007; BOSNJAK et al., 2007; CHEN, 2011), confirmando o poder explicativo do modelo, encontrando relação significativa entre os traços elementares, compostos e situacionais.

Entretanto, as pesquisas realizadas não utilizaram o modelo hierárquico proposto por Mowen de forma completa, como o estudo de Bosnjak, Galesic e Tuten (2007), e não investigaram como o tipo de produto adquirido pela *web* interfere nessa relação. Além disso, não foram encontrados estudos que investigassem tal relação no contexto brasileiro, que desponta como um dos grandes mercados mundiais do *e-commerce* (E-BIT, 2016).

Por tal motivo, o modelo hierárquico proposto por Mowen (2000) será utilizado na presente pesquisa. Serão utilizados os oito **traços elementares** de personalidade propostos pelo autor: Abertura a Experiência (AE), Instabilidade Emocional (IE),

Amabilidade (AM), Consciência (C), Introversão (I), Necessidade de Excitação (NE), Necessidade de Recursos Materiais (NRM) e Necessidade de Recursos Corporais (NRC). Tais traços serão medidos utilizando as escalas propostas por Mowen (2000).

Entre os **traços** de personalidade **compostos**, a inovação pessoal (*inovatividade*) tem sido o traço mais largamente empregado nos estudos sobre comportamento do consumidor *online* (HWANG; JEONG, 2014). A *Inovatividade* (IN) pode ser entendida como a propensão do consumidor a adotar novos produtos, práticas ou serviços, desempenhando papel relevante no processo de decisão do consumidor (HIRSCHMAN, 1980).

A *Inovatividade*, estudada nas teorias de difusão de inovação que investigam como novas ideias, produtos e práticas são assimiladas pela sociedade (ROGERS, 1995), mostra-se um traço de personalidade presente em toda população, apresentando graus de maior ou menor intensidade em cada indivíduo (MIDGLEY; DOWLING, 1978). É importante ressaltar a existência de dois conceitos de *Inovatividade*: a *Inovatividade* global e a *Inovatividade* em um contexto específico. A *Inovatividade* em um contexto específico está relacionada à propensão à adoção de comportamentos e produtos em uma determinada categoria (GOLDSMITH; HOFACKER, 1991), enquanto a *Inovatividade* global está relacionada ao comportamento do indivíduo ao longo do tempo (MIDGLEY; DOWLING, 1978), adequando-se à definição de traço de personalidade.

Nos estudos do comportamento do consumidor *online* a *Inovatividade* tem apresentado relação positiva com a intenção de compra, como apontam os estudos de Jackson, Yi e Park (2013), Limayem, Khalifa e Frini (2000) e Chen (2011), sendo então inserida no modelo da presente pesquisa. Com intenção de investigar a *Inovatividade* em um contexto mais amplo do comportamento do consumidor *online*, a presente pesquisa utilizará o conceito de *Inovatividade* global. Por não estar atrelado a um produto específico, e seguindo o estudo de Chen (2011), tal construto será adotado com um dos traços compostos de personalidade do modelo hierárquico.

A tendência do consumidor em se engajar e apreciar atividades complexas que exijam maior esforço cognitivo, conhecida como *Necessidade de Aprendizado* (NA) (CACIOPPO; PETTY, 1982), também tem sido um traço de personalidade importante

para o estudo do comportamento do consumidor *online*, visto a quantidade de informação disponível na rede. Assim, indivíduos com alto grau de *Necessidade de Aprendizado* sentem prazer em se engajar em atividades que requerem maior atividade analítica e cognitiva. Tal relevância pode ser comprovado pelo estudo de Bosnjak, Galesic e Tuten (2007), que aponta uma relação direta e positiva do traço *Necessidade de Aprendizado* e o envolvimento afetivo e cognitivo no processo de compra *online*, e pelo estudo de Chen (2011) sendo, por isso, incluído no modelo.

No estudo do comportamento do consumidor, o construto *percepção de controle* - percepção do indivíduo de sua habilidade em executar determinada tarefa, ligado à Teoria da Ação Racional - tem provado ter grande influência no comportamento do consumidor *online* (HWANG; JEONG, 2014; LIN, 2007). De tal modo, o traço de personalidade *Autoeficácia* (AF) - percepção do indivíduo de sua capacidade em organizar e executar as ações necessárias para atingir determinados objetivos ou comportamentos (BANDURA, 1982) - foi inserido no modelo proposto na presente pesquisa.

A *Autoeficácia* influencia o comportamento do indivíduo de diversas maneiras, seja quando inicia o comportamento, quando se esforça para realizar o comportamento ou quando persiste na execução da tarefa até a sua conclusão (BANDURA, 1977). Apesar dos estudos estabelecerem o construto como sendo ligado a uma tarefa específica, Mowen (2000) ressalta a *Autoeficácia* como sendo um traço duradouro presente em diferentes situações e comportamentos do indivíduo.

Na perspectiva do Modelo 3M, o autor destaca a possibilidade de utilização das duas formas de *Autoeficácia*: uma mais situacional, específica de determinada tarefa; e outra mais ampla e presente em diversas situações, funcionando como um traço de personalidade composto. Assim, como a presente pesquisa pretende investigar uma disposição geral do comportamento do consumidor no ambiente virtual por meio da sua intenção de realizar compras nesse ambiente, o modelo proposto considerará o construto *Autoeficácia* um traço composto conforme indicado por Mowen (2000).

Seguindo a hierarquia de traços propostas por Mowen (2000), tem-se os **traços situacionais**. Estudos tem apontado uma relação significativa entre a *diversão em realizar compras* e a intenção de compra *online* (AHN; RYU; HAN, 2007; ÇELIK, 2011;

CHIU et al., 2009; HWANG; JEONG, 2014). Além disso, estudo de Bosnjak, Galesic e Tuten (2007) utilizando o Modelo 3M apontou para uma relação positiva entre motivações hedônicas e intenção de compra, motivando a inserção de tal traço no modelo da presente pesquisa.

Baseado no conceito de Davis, Bagozzi e Marshal (1992), *Diversão na Compra* (DC) pode ser entendida como a extensão em que o consumidor percebe sua atividade de compra como prazerosa sem estar preocupado com os resultados finais. Por estar relacionada a um contexto específico e seguindo o estudo de Mowen, Park e Zabblah (2007), a presente pesquisa estabelece o traço *Diversão de Compra* como um traço situacional no modelo hipotético proposto.

Pela facilidade de busca de informações e comparação de características e de preços proporcionada pela Internet, o traço *Consciência de Valor* (CV), entendido como o direcionamento do consumidor em alcançar a melhor relação entre o preço pago por um produto e as qualidades adquiridas para o atendimento de suas necessidades (BANDURA, 1977), tem se mostrado de grande importância para o estudo do comportamento do consumidor *online* (CHANG; HSIEH; LIN, 2013; CHEN, 2011). Assim, consumidores com alto grau de *Consciência de Valor* tendem a avaliar suas compras na tentativa de pagar o menor preço possível em produtos que atendam às suas necessidades específicas.

Mowen (2000) propõe a inclusão desse traço entre os traços situacionais do Modelo 3M e devido às pesquisas indicarem a influência da motivação utilitária no comportamento de compra *online* (TSAO; CHANG, 2010) e da importância da variável preço na escolha do comércio eletrônico como locus de compras (ZO; RAMAMURTHY, 2009), tal traço foi incluído no modelo.

Devido às suas características não presenciais, necessidade de envio de informações pessoais e da realização do pagamento anteriormente ao recebimento da mercadoria, o *Risco Percebido* (RP) e a confiança são fatores de grande relevância no comportamento do consumidor *online* (CHEN; LEE, 2008; CHEN, 2011; HWANG; JEONG, 2014; JAVADI et al., 2012; MONSUWÉ; DELLAERT; RUYTER, 2004; RANAWEERA; BANSAL; MCDOUGALL, 2008).

De tal modo, o traço de personalidade *Risco Percebido* foi inserido no modelo hipotético da presente pesquisa, tendo sua definição no comércio eletrônico como sendo a “percepção de um consumidor sobre os potenciais resultados negativos incertos da transação *online*” (KIM; FERRIN; RAO, 2008, p. 543). Por estar atrelado a um contexto específico de compra e seguindo a pesquisa de Chen (2011), que posiciona o traço de personalidade Propensão a Acreditar como um traço situacional, o traço *Risco Percebido* foi incluído em tal etapa do modelo proposto.

Com a popularização do comércio eletrônico o *Risco Percebido* nessa modalidade deixa de estar atrelado apenas ao risco de fraude e de qualidade do produto e passa a estar atrelado também a riscos financeiros, da performance do produto, riscos sociais, psicológicos, físicos e de perda de tempo (BOKSBERGER; BIEGER; LAESSER, 2007; CHANG; CHEN, 2008; CORBITT; THANASANKIT; YI, 2003; MITCHELL, 2001), mostrando-se como uma importante barreira para os consumidores que estão decidindo realizar compras *online* (KIM; FERRIN; RAO, 2008).

Os estudos do comportamento do consumidor *online* identificaram ainda uma relação positiva entre a *Compra Impulsiva* (CI) e o comportamento de compra *online* (CHEN, 2011; DONTU; GARCIA, 1999; TURKYILMAZ; ERDEM; USLU, 2015; WANG; YANG, 2008), sendo, por isso, a *Compra Impulsiva* proposta como um traço situacional na presente pesquisa (CHEN, 2011). A *Compra Impulsiva* é definida por Beatty e Ferrell (1998) como o ato de realizar uma compra de forma repentina e imediata que não tinha sido prevista ou planejada anteriormente, tendendo a ser um comportamento espontâneo e sem muita reflexão.

O presente estudo traz, como **traço superficial** a *Intenção de Compra Online* (ICO) (BOSNJAK; GALESIC; TUTEN, 2007; CHEN, 2011). Como apresentado nos capítulos anteriores, *Intenção de Compra Online* pode ser definida como a previsão do consumidor em realizar sua compra utilizando a Internet.

Sendo a *Intenção de Compra* a principal forma de prever como os consumidores agirão no futuro (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), a *Intenção de Compra Online* foi estabelecida como o traço superficial, de acordo com os direcionamentos de Mowen (2000) e os estudos de Bosnjak, Galesic e Tuten (2007) e Chen (2011) que



também analisam o comportamento do consumidor *online* na perspectiva do modelo hierárquico de personalidade proposto por Mowen. Entretanto, é importante ressaltar que Bosnjack, Galesic e Tuten (2007) não utilizam o modelo completo conforme indicado por Mowen (2000) e Chen (2011) analisa apenas as questões utilitárias da compra *online*.

Javenpaa e Todd (1996) argumentam ainda que atributos como *preço*, *qualidade* e *tipos de produto* são elementos cruciais na formação da percepção do consumidor, impactando diretamente no processo de escolha e na sua intenção de compra na Internet. Além disso, vários estudos comprovaram a importância do *Tipo de Produto* no comportamento de consumo *online* (BEI; CHEN; WIDDOWS, 2004; CHA, 2011; JAHNG; JAIN; RAMAMURTHY, 2006; KORGAONKAR; SILVERBLATT; GIRARD, 2006; LEE; TAN, 2003; LING; CHAI; PIEW, 2010; VIJAYASARATHY; JONES, 2000). Sendo assim, o presente estudo investiga se o tipo de produto adquirido é uma variável moderadora na relação entre os traços situacionais e o traço superficial de personalidade.

Assim, por meio da revisão bibliográfica é possível comprovar a importância das teorias da personalidade para o estudo do comportamento do consumidor *online*. Ainda, na revisão bibliográfica foi possível verificar a aplicabilidade do modelo hierárquico de personalidade proposto por Mowen para o Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade (MOWEN, 2000) na análise da relação entre personalidade e intenção de compra *online*.

Devido à adaptabilidade e aos resultados apresentados pelo modelo hierárquico em estudos anteriores (BOSNJAK; GALESIC; TUTEN, 2007; BOSNJAK et al., 2007; CHEN, 2011; MOWEN, 2000) – apresentando incremento no fator explicativo da intenção de compra do consumidor *online* - e pelo modelo oferecer uma visão mais ampla do comportamento de compra *online* na perspectiva dos traços de personalidade, o presente estudo utilizará o modelo hierárquico de personalidade proposto por Mowen em sua investigação.

O Quadro 3 traz um resumo dos traços utilizados no modelo hierárquico de pesquisa proposto de acordo com o seu nível no modelo, a partir do referencial teórico analisado.

Ao todo são 16 traços de personalidade que compõem o modelo teórico proposto a ser testado na presente pesquisa.

**Quadro 3:** Traços de personalidade utilizados no modelo de pesquisa

Elementares	Compostos	Situacionais	Superficiais
Abertura à Experiência (AE)			
Consciência (C)			
Introversão (I)			
Amabilidade (A)	Inovatividade (IN)	Diversão na Compra (DC)	Intenção de Compra Online (ICO)
Instabilidade Emocional (IE)	Autoeficácia (AF)	Consciência de Valor (CV)	
Necessidade de Excitação (NE)	Necessidade de Aprendizado (NA)	Risco Percebido (RP)	
Necessidade de Recursos		Compra Impulsiva (CI)	
Materiais (NRM)			
Necessidade de Recursos			
Corporais (NRC)			

Fonte: Elaboração própria (2016)

### 2.3.1 Hipóteses da Pesquisa

Com base na revisão biobibliográfica realizada foram estabelecidas as hipóteses de pesquisa. Para facilitar a compreensão das mesmas, as hipóteses foram apresentadas e numeradas seguindo a ordem que os construtos endógenos associados a cada hipótese aparecem no modelo de pesquisa (Figura 4, seção 3.1.1).

#### 1) *Inovatividade*

Em seu estudo aplicando o modelo hierárquico de personalidade, Chen (2011) encontrou uma relação direta e positiva entre *Inovatividade (IN)* e *Abertura à Experiência (AE)*. Nesse sentido, entendendo *Inovatividade* como sendo a propensão do consumidor a adotar novos produtos e práticas e a *Abertura à Experiência (AE)* como a necessidade de achar soluções inovadoras e expressar ideias originais (MOWEN, 2000), pode-se esperar uma relação positiva entre *Abertura à Experiência* e *Inovatividade*, formando a primeira hipótese a ser averiguada pelo presente estudo:

**H1a:** Abertura à experiência (AE) é positivamente relacionada com Inovatividade (IN).

Segundo Rogers (1995), indivíduos com alto grau de *Inovatividade* tendem a ser mais aventureiros e mais propensos a correr riscos, o que os leva a adotar mais prontamente novos produtos e comportamentos. Por outro lado, indivíduos com alto grau de *Introversão* tendem a ser menos ambiciosos, menos ativos e a buscar menos excitação (COSTA; MCCRAE, 1995). Sendo assim, espera-se uma relação negativa entre os traços *Introversão* (I) e *Inovatividade* (IN).

**H1b:** *Introversão* (I) é negativamente relacionada com *Inovatividade* (IN)

Seguindo a linha de Rogers (1995) quanto à motivação aventureira e à propensão de correr riscos dos indivíduos com alto grau de *Inovatividade*, espera-se uma correlação positiva entre o traço elementar *Necessidade de Excitação* (NE) - tendência do indivíduo a buscar estímulos de excitação (MOWEN, 2000) - e a *Inovatividade* (IN).

**H1c:** *Necessidade de Excitação* (NE) é positivamente relacionada com *Inovatividade* (IN).

## 2) *Necessidade de Aprendizado*

O traço *Necessidade de Aprendizado* (NA) tem se mostrado relevante para o comportamento de compra *online*, como pode ser comprovado pelo estudo de Bosnjak, Galesic e Tuten (2007), que aponta uma relação direta e positiva do traço *Necessidade de Aprendizado* e o envolvimento afetivo e cognitivo no processo de compra *online*, e pelo estudo de Chen (2011) que aponta uma relação direta positiva entre esse traço e a *Intenção de Compra Online* (ICO) e negativa com a *Compra Impulsiva* (CI) no ambiente virtual.

De forma semelhante, indivíduos com auto grau de *Abertura à Experiência* (AE) tendem a se engajar em soluções originais e usar a imaginação na execução de tarefas (MOWEN, 2000), o que demanda destes, esforço cognitivo. Além disso, estudos de Berenbaum (2002) e de Chen (2011) apontam que atividades intelectuais estão relacionadas com a *Abertura a Experiência*. Sendo assim, como resultado do presente estudo, espera-se uma relação positiva entre *Abertura a Experiência* e *Necessidade de Aprendizado*.

**H2a:** Abertura a Experiência (AE) é positivamente relacionada com Necessidade de Aprendizado (NA).

Costa e McCrae (1995) definem indivíduos com alto grau de *Consciência* (C) em cinco dimensões: competência, organização, eficiência nas tarefas, autodisciplina e pensamento analítico, o que demonstra relação com atividades que necessitem de raciocínio. Chen (2011) e Mowen (2000) também identificaram relação positiva entre o traço elementar *Consciência* e o traço composto *Necessidade de Aprendizado*.

**H2b:** Consciência (C) é positivamente relacionada com Necessidade de Aprendizado (NA).

Além disso, em uma metanálise com estudos que utilizavam traços de personalidade, Mowen (2000) encontrou relações significativas entre os traços elementares *Necessidade de Recursos Materiais* (NRM), *Necessidade de Excitação* (NE) e *Instabilidade Emocional* (IE) e o traço composto *Necessidade de Aprendizado* (NA), sendo as três primeiras relações positivas e a última uma relação negativa. De tal forma tem-se as seguintes hipóteses:

**H2c:** Necessidade de Recurso Material (NRM) é positivamente relacionada com Necessidade de Aprendizado (NA).

**H2d:** Necessidade de Excitação (NE) é positivamente relacionada com Necessidade de Aprendizado (NA).

**H2e:** Instabilidade Emocional (IE) é negativamente relacionada com Necessidade de Aprendizado (NA).

### **3) Autoeficácia**

Em seus estudos, Mowen (2000) identificou uma relação direta e positiva entre os traços elementares *Consciência* (C), *Necessidade de Excitação* (NE), *Amabilidade* (A) e Necessidade de Recursos Corporais (NRC) e o traço composto *Autoeficácia* (AF), e negativa entre *Consciência* (C) e *Instabilidade Emocional* (IE). Sendo assim, a presente pesquisa estabelece como hipóteses:

**H3a:** Consciência (C) é positivamente relacionada à Autoeficácia (AF).

**H3b:** Necessidade de Excitação (NE) é positivamente relacionado à Autoeficácia (AF).

**H3c:** Instabilidade Emocional (IE) é negativamente relacionada com Autoeficácia (AF).

**H3d:** Amabilidade (A) é positivamente relacionada com Autoeficácia (AF).

**H3e:** Necessidade de Recursos Corporais (NRC) é positivamente relacionado com Autoeficácia (AF).

#### **4) *Diversão na Compra***

Entendendo as características ligadas ao traço de *Diversão na Compra (DC)*, a extensão em que o consumidor percebe sua atividade de compra como prazerosa sem estar preocupado com os resultados finais (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1992), e visto as características já expostas nesse estudo de indivíduos com alto grau de *Necessidade de Aprendizado*, é esperada uma relação negativa entre este traço de personalidade e o traço *Diversão na Compra*, já que indivíduos com auto grau de *Necessidade de Aprendizado* tendem a buscar grande quantidade de informação, tendo em suas compras envolvimento cognitivo e, assim, motivação utilitária (BOSNJAK; GALESIĆ; TUTEN, 2007). Dessa forma:

**H4a:** Necessidade de Aprendizado (NA) é negativamente relacionado com *Diversão na Compra (DC)*

De forma contrária, por suas características, os indivíduos com alto grau de *Inovatividade (IN)* interessam-se por novidades e estão mais propensos a testar novos produtos (HIRSCHMAN, 1980). Além disso, por estarem mais abertos a correr riscos, os consumidores com alto grau de *Inovatividade* tendem a se sentir mais confortáveis em utilizar diferentes plataformas para realizar suas compras (ÇELİK, 2011). De tal modo, o presente estudo tem como hipótese que indivíduos com elevado grau de *Inovatividade* tendem a ter maior prazer e diversão ao realizarem compras:

**H4b:** *Inovatividade (IN)* é positivamente relacionada com *Diversão na Compra (DC)*.

### 5) *Consciência de Valor*

Assim, visto que indivíduos com auto grau de *Necessidade de Aprendizado* tendem a se engajar em atividades mais analíticas e de raciocínio, seu comportamento de consumo tende a estar ligado às motivações de compra utilitárias como apontado por Bosnjak, Galesic e Tuten (2007), demonstrando ter relação com o traço de *Consciência de Valor*, que está ligado à um processo de compra utilitário. Mowen, Park e Zablah (2007) também encontraram relação significativa entre *Necessidade de Aprendizado* e *Consciência de Valor*. Sendo assim o presente estudo tem como hipótese:

**H5a:** Necessidade de Aprendizado (NA) é positivamente relacionada com Consciência de Valor (CV).

Entendendo ainda os indivíduos com alto grau de *Autoeficácia*, como sendo indivíduos com alto grau de organização na execução de tarefas para atingir determinado objetivo (LICHTENSTEIN; NETEMEYER; BURTON, 1990) e indivíduos com alto de *Consciência de Valor* como aqueles que buscam informações e analisam as alternativas de forma a alcançar a melhor relação entre o preço pago e as qualidades do produto adquirido de forma a atender seus objetivos e necessidades (LICHTENSTEIN; NETEMEYER; BURTON, 1990), espera-se uma relação positiva entre os traços de personalidade *Autoeficácia* e *Consciência de Valor*.

**H5b:** Autoeficácia (AF) é positivamente relacionada com Consciência de Valor (CV).

### 6) *Risco Percebido*

O *Risco Percebido* mostrou-se negativamente relacionado com a autoestima, com a rigidez e com tomadores de risco, e positivamente ligada à ansiedade (SCHANINGER, 1976). Sendo assim, como autoestima tem relação próxima à *Autoeficácia* (MOWEN, 2000), o presente estudo estabelece como hipótese que a *Autoeficácia* está negativamente relacionada ao *Risco Percebido*. Sendo proposta a seguinte hipótese de pesquisa:

**H6a:** Autoeficácia (AF) está negativamente relacionada ao Risco Percebido (RP).

Ainda, os estudos de Chen (2011) apontam para uma relação positiva entre *Inovatividade* e propensão a acreditar, que seria contrária ao *Risco Percebido*. Sendo assim, a pesquisa propõem também:

**H6b:** Inovatividade (IN) é negativamente relacionada ao Risco Percebido (RP).

## 7) *Compra Impulsiva*

De acordo com Chen (2011), a *Compra Impulsiva* possui relação negativa com o traço de personalidade *Necessidade de Aprendizado*. Visto que o comportamento espontâneo e imediatista do indivíduo com alto grau do traço *Compra Impulsiva* contrasta com as características mais analíticas do indivíduo com alto grau de *Necessidade de Aprendizado*. Sendo assim:

**H7a:** Necessidade de Aprendizado (NA) é negativamente relacionada à Compra Impulsiva (CPI).

Além disso, visto a tendência de indivíduos com alto grau de *Inovatividade* de serem mais abertos a testar novos produtos e serviços, mais aventureiros e mais propensos a correr riscos, levando-os a serem mais rápidos na adoção de novos produtos (ROGERS, 1995), espera-se uma relação positiva entre o traço de *Inovatividade* e o traço de *Compra Impulsiva*:

**H7b:** Inovatividade (IN) é positivamente relacionada à Compra Impulsiva (CPI).

## 8) *Intenção de Compra Online*

Apesar de durante muitos anos os pesquisadores acreditarem que o comportamento de compra do *e-consumidor* está ligado à motivação utilitária de compra, nos últimos anos tal percepção tem se alterado (HWANG; JEONG, 2014). De tal forma, muitos estudos tem apontado a influência da motivação hedônica (BOSNJAK; GALESIC; TUTEN, 2007) e da *Diversão na Compra* no comportamento de compra *online* (AHN; RYU; HAN, 2007; CHIU et al., 2009), indicando a presença de dois tipos de *e-consumidores*: aqueles que comprem por acreditar que a Internet facilita o seu processo de compra (motivação utilitária) e aqueles que sentem prazer no ato de

comprar pela Internet (motivação hedônica) (HWANG; JEONG, 2014). Assim, como hipóteses do presente estudo foi estabelecida a seguinte hipótese:

**H8a:** Diversão na Compra (DC) é positivamente relacionada com Intenção de Comprar Online (ICO).

Além disso, visto que a compra *online* tem sido relacionada com a motivação de compra utilitária (TSAO; CHANG, 2010), e pela facilidade de acesso à informação e comparação entre produtos e preços a *Consciência de Valor* tem se mostrado um fator relevante na motivação de realizar compras pela Internet (CHEN, 2011). De tal forma estabelece-se a hipótese de pesquisa:

**H8b:** Consciência de Valor (CV) é positivamente relacionada com Intenção de Compra Online (ICO).

Outro fator associado ao comportamento do consumidor *online* é o *Risco Percebido*, que tem se mostrado negativamente relacionado à *Intenção de Compra Online* (CHANG; CHEN, 2008; CORBITT; THANASANKIT; YI, 2003; KIM; FERRIN; RAO, 2008; MITCHELL, 2001). Por se tratar de uma compra não presencial, a relação de confiança entre o comprador e o fornecedor do produto torna-se condição importante para realização da compra *online* (CHEN, 2011; HWANG; JEONG, 2014). Assim, o presente estudo estabelece a seguinte hipótese:

**H8c:** Risco Percebido (RP) é negativamente relacionada à Intenção de Compra Online (ICO)

A *Compra Impulsiva* também tem se mostrado influenciar o comportamento do consumidor *online* (KUSS; GRIFFITHS; BINDER, 2013; LIU; LI; HU, 2013; WANG; YANG, 2008). Em seus estudos Chen (2011) e Ling, Chai e Piew (2010) encontraram relação positiva entre a *Compra Impulsiva* e a *Intenção de Comprar Online*, sendo assim, o presente estudo estabelece como hipótese:

**H8d:** Compra Impulsiva (CPI) é positivamente relacionada à Intenção de Compra Online (ICO)



### 9) *Tipo de Produto ofertado (variável moderadora)*

Os atributos como *preço*, *qualidade* e *tipos de produto* são elementos cruciais na formação da percepção do consumidor, impactando diretamente no processo de escolha e na sua intenção de compra *online* (JAVENPAA; TODD, 1997). Além disso, vários estudos comprovaram a importância do tipo de produto no comportamento de consumo *online* (HA; STOEL, 2009; JAHNG; JAIN; RAMAMURTHY, 2006; JAVENPAA; TODD, 1997; KORGAONKAR; SILVERBLATT; GIRARD, 2006).

Assim, produtos padronizados ou que são passíveis de avaliação anterior à realização da compra por meio das informações disponibilizadas, tendem a ter influência positiva na intenção de comprar *online*, enquanto que produtos que só podem ser avaliados após seu consumo, tendem a influenciar negativamente nesse processo (KORGAONKAR; SILVERBLATT; BECERRA, 2004; PASCUAL-MIGUEL; AGUDO-PEREGRINA; CHAPARRO-PELÁEZ, 2015).

O preço e o hábito de consumo desses produtos também tem mostrado influência na intenção de comprar *online*, assim produtos de consumo rotineiro e de preços mais baixos tendem a influenciar positivamente, enquanto produtos menos padronizados e de preços mais elevados tendem a influenciar negativamente na intenção de realizar compras *online* (GIRARD; SILVERBLATT; KORGAONKAR, 2002; JAIN; JAIN, 2011). Nesse sentido, Liu e Wei (2003) encontraram efeito moderador significativo do tipo de produto ofertado na relação entre risco percebido e intenção de compra *online*, sendo por isso o Tipo de Produto (TP) incluído no presente trabalho e as seguintes hipóteses estabelecidas:

**H9a:** A relação entre Diversão na Compra (DC) e Intenção de Compra Online (ICO) é moderada pelo Tipo de Produto (TP) adquirido.

**H9b:** A relação entre Consciência de Valor (CV) e Intenção de Compra Online (ICO) é moderada pelo Tipo de Produto (TP) adquirido.

**H9c:** A relação entre Risco Percebido (RP) e Intenção de Compra Online (ICO) é moderada pelo Tipo de Produto (TP) adquirido.

**H9d:** A relação entre Compra Impulsiva (CI) e Intenção de Compra Online (ICO) é moderada pelo Tipo de Produto (TP) adquirido.

O modelo de pesquisa e os procedimentos de investigação do presente estudo serão apresentados no capítulo seguinte que aborda a metodologia empregada na pesquisa.

### 3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão abordados os aspectos metodológicos empregados na presente pesquisa para responder o problema de pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos. Os métodos utilizados foram escolhidos com base nos propósitos e objetivos da pesquisa de identificar a influência dos traços de personalidade no comportamento de compra *online*, por meio de um modelo hierárquico, e verificar o papel moderador do tipo de produto ofertado nessa relação.

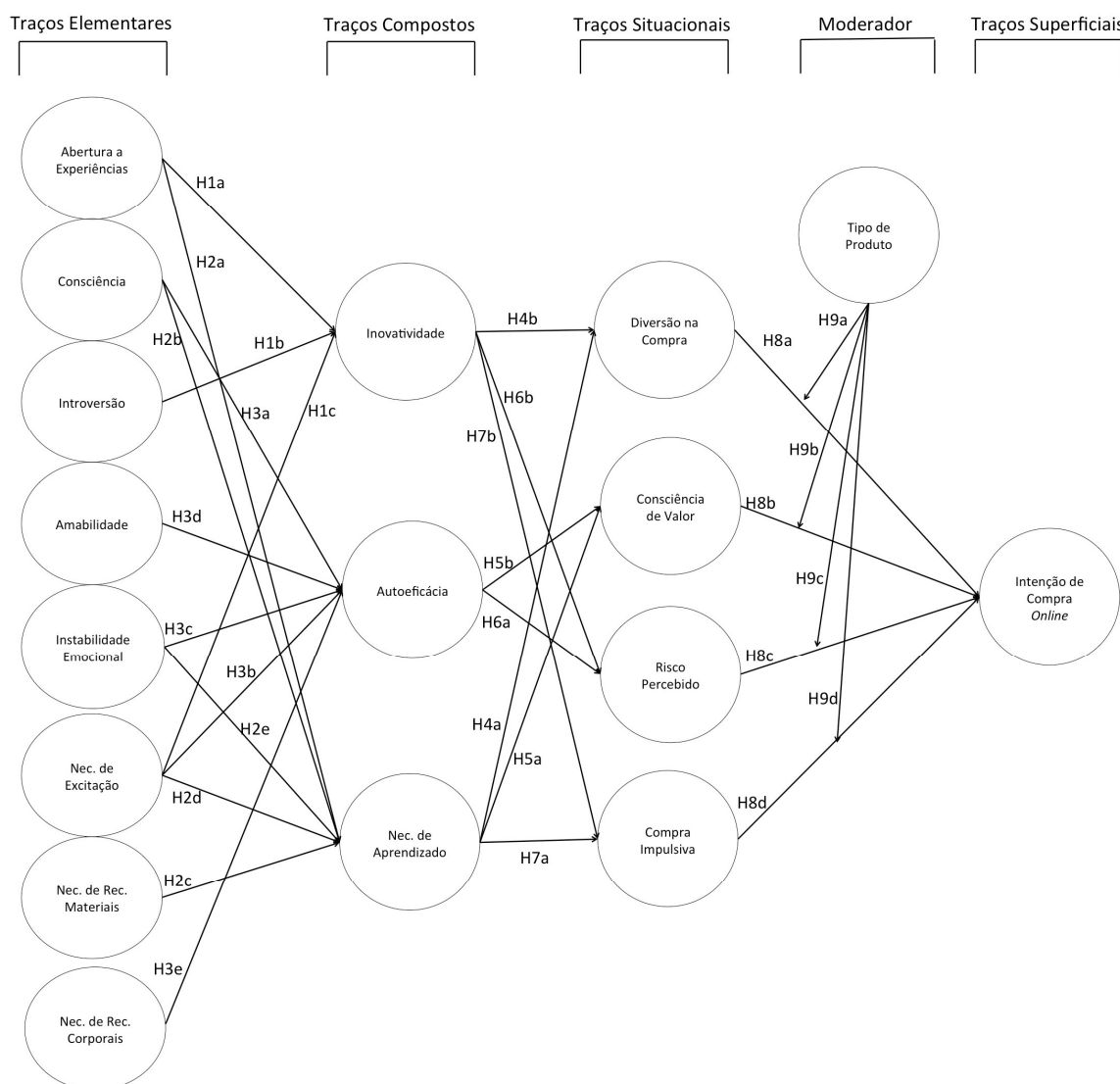
#### 3.1 DESENHO DA PESQUISA

##### 3.1.1 Especificação do Modelo Estrutural

O modelo hipotético proposto para a presente pesquisa, apresentado na Figura 4, baseia-se no Modelo Hierárquico dos Traços de Personalidade proposto por Mowen (2000) para o Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade (Modelo 3M), sendo adaptado para o comportamento do consumidor *online* de acordo com a revisão bibliográfica realizada.

De tal forma, o modelo apresenta os traços de personalidade **elementares** formando os traços **compostos** e, sequencialmente, esses formando os traços **situacionais**, que, por sua vez, formam o traço **superficial** Intenção de Compra *Online* (variável dependente endógena). Assim, por meio da proposição de um modelo hierárquico será possível avaliar os determinantes da personalidade no comportamento de compra *online* sob a ótica da teoria dos traços de personalidade.

Além disso, o modelo apresenta o Tipo de Produto adquirido pela Internet como uma variável moderadora na relação entre os traços situacionais e o traço superficial, possibilitando identificar se o tipo de produto adquirido altera essa relação.

**Figura 4:** Modelo proposto para a pesquisa

Fonte: Elaboração própria (2016)

O modelo hipotético proposto para a presente pesquisa (Figura 4) foi submetido à modelagem de equações estruturais (SEM) para que as relações entre as variáveis analisadas fossem testadas.

Em relação à estrutura do modelo, os traços de personalidade **elementares** se estabelecem como variáveis independentes exógenas; os traços de personalidade **compostos** e **situacionais** como variáveis endógenas tanto independentes quanto dependentes; e o traço de personalidade **superficial** Intenção de Compra *Online* (ICO) como variável dependente endógena.

Ainda no modelo, o construto Tipo de Produto se estabelece como uma variável moderadora. É importante ressaltar que uma variável moderadora pode ser entendida como aquela que influencia a direção e/ou força da relação entre uma variável dependente e outra independente (VIEIRA, 2009).

Além disso, Hair et al. (2013) afirmam a importância da análise do modelo de mensuração das variáveis em um estudo de SEM. Segundo o autor, os modelos de mensuração representam a relação de causa e efeito entre os construtos e suas variáveis mensuráveis, sendo sua análise a base para obtenção de resultados válidos no modelo de equações estruturais. De tal forma, construtos latentes que são resultado de suas variáveis mensuráveis são considerados formativos, enquanto aqueles em que as variáveis mensuráveis são efeitos do construto são denominados reflexivos. O modelo proposto na Figura 4 apresenta a variável Risco Percebido (RP) de natureza formativa e as demais de natureza reflexiva.

Tal análise mostra-se importante para testes de SEM, visto que esses construtos comportam-se de maneiras distintas. Para construtos reflexivos espera-se uma alta colinearidade entre as variáveis mensuráveis, ao mesmo tempo em que qualquer variação em um dos indicadores deve gerar variações proporcionais nos demais. Além disso, para construtos dessa natureza, a retirada de um dos itens mensuráveis não altera o construto latente em si (HAIR et al., 2013). Modelos com indicadores reflexivos são comuns em estudos da ciências sociais que utilizam construtos como personalidade, atitude e intenções comportamentais (HAIR et al., 2013).

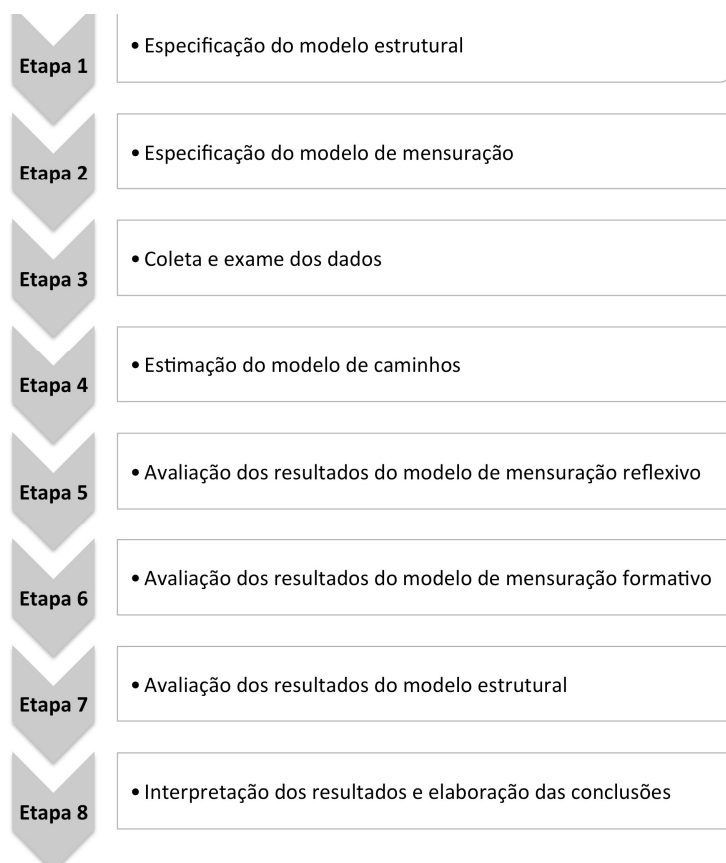
Já para construtos de natureza formativa, espera-se que os indicadores não sejam altamente correlacionados, demandando um processo diferente de validação. De tal forma a consistência interna não se apresenta como um critério útil em sua validação e a retirada de um dos indicadores pode acarretar em uma mudança na definição teórica do construto latente (HAIR et al., 2013).

Para a descrição da amostra (respondentes da pesquisa) foram utilizadas sete variáveis categóricas: idade, gênero, estado civil, escolaridade, renda familiar mensal, frequência de compra de determinados produtos pela Internet e gasto médio em compras. Além dessas, foi utilizada uma variável numérica que avaliava a frequência

de compra de determinados produtos (Livros, CDs e DVDs; Vestuário e calçados; Eletrônicos; Eletrodomésticos; Móveis e decoração) pela Internet.

Para a análise do modelo proposto (Figura 4) e para o teste da relação entre suas variáveis foi utilizado o *software* SmartPLS (*Partial Least Square* – mínimos quadrados parciais), por este permitir a análise de modelos com mensuração tanto reflexivo quando formativo (HAIR et al., 2013) além de não exigir a normalidade dos dados. Optou-se por adotar as oito etapas dos procedimentos sistemáticos sugeridos por Hair et al. (2013) para a análise do modelo proposto no PLS-SEM, conforme Figura 5.

**Figura 5:** Etapas do processo PSL-SEM



Fonte: Traduzido de Hair et al. (2013, p. 25)

### 3.1.2 Hipóteses da Pesquisa

A partir da revisão bibliográfica e do modelo proposto foram estabelecidas as hipóteses de pesquisa apresentadas no Quadro 4. Para facilitar a compreensão, o

construto endógeno associado à hipótese é listado à esquerda do Quadro. As hipóteses foram numeradas seguindo a ordem que os construtos endógenos associados a cada hipótese aparecem no modelo de pesquisa (Figura 4). Ao lado de cada hipótese são listadas referências de pesquisas que serviram de base para a formulação das hipóteses.

**Quadro 4:** Hipóteses da pesquisa

<b>Construto relacionado</b>	<b>Hipótese</b>	<b>Enunciado</b>	<b>Pesquisas Referência</b>
Inovatividade	H1a	Abertura à Experiência (AE) é positivamente relacionada com Inovatividade (IN)	Chen (2011)
	H1b	Introversão (I) é negativamente relacionada com Inovatividade (IN).	Rogers (1995); Costa e McCrae (1995)
	H1c	Necessidade de Excitação (NE) é positivamente relacionada com Inovatividade (IN).	Rogers (1995)
Necessidade de Aprendizado	H2a	Abertura a Experiência (AE) é positivamente relacionada com Necessidade de Aprendizado (NA).	Berenbaun (2002); Chen (2011)
	H2b	Consciência (C) é positivamente relacionada com Necessidade de Aprendizado (NA).	Chen (2011); Mowen (2000)
	H2c	Necessidade de Recursos Materiais (NRM) é positivamente relacionada com Necessidade de Aprendizado (NA).	
	H2d	Necessidade de Excitação (NE) é positivamente relacionada com Necessidade de Aprendizado (NA).	Mowen (2000)
	H2e	Instabilidade Emocional (IE) é negativamente relacionada com Necessidade de Aprendizado (NA).	
Autoeficácia	H3a	Consciência (C) é positivamente relacionada à Autoeficácia (AF).	
	H3b	Necessidade de Excitação (NE) é positivamente relacionado à Autoeficácia (AF).	
	H3c	Instabilidade Emocional (IE) é negativamente relacionada com Autoeficácia (AF).	Mowen (2000)
	H3d	Amabilidade (A) é positivamente relacionada com Autoeficácia (AF).	
	H3e	Necessidade de Recursos Corporais (NRC) é positivamente relacionado com Autoeficácia (AF)	
Diversão na compra	H4a	Necessidade de Aprendizado (NA) é negativamente relacionado com Diversão na Compra (DC)	Bosnjak, Galesic e Tuten (2007)
	H4b	Inovatividade (IN) é positivamente relacionada com Diversão na Compra (DC).	Çelik (2011)

Construto relacionado	Hipótese	Enunciado	Pesquisas Referência
Consciência de valor	H5a	Necessidade de Aprendizado (NA) é positivamente relacionada com Consciência de Valor (CV).	Bosnjak, Galesic e Tuten (2007); Mowen, Park e Zablah (2007)
	H5b	Autoeficácia (AF) é positivamente relacionada com Consciência de Valor (CV).	Lichenstein, Netemeyer e Burton (1990)
Risco Percebido	H6a	Autoeficácia (AF) é negativamente relacionada ao Risco Percebido (RP).	Schaninger (1976); Mowen (2000)
	H6b	Inovatividade (IN) é negativamente relacionado ao Risco Percebido (RP).	Chen (2011)
Compra Impulsiva	H7a	Necessidade de Aprendizado (NA) é negativamente relacionada à Compra Impulsiva (CPI).	Chen (2011)
	H7b	Inovatividade (IN) é positivamente relacionada à Compra Impulsiva (CPI).	Rogers (1995)
Intenção de Compra Online	H8a	Diversão na Compra (DC) é positivamente relacionada com Intenção de Comprar <i>Online</i> (ICO).	Bosnjak, Galesic e Tuten (2007); Ahn, Ryu e Han (2007); Hwang e Jeong (2014)
	H8b	Consciência de Valor (CV) é positivamente relacionada com Intenção de Compra <i>Online</i> (ICO).	Tsao e Chang (2010); Chen (2011)
	H8c	Risco Percebido (RP) é negativamente relacionada à Intenção de Compra <i>Online</i> (ICO).	Chang e Chen (2008); Corbitt, Thanasankit, Yi (2003); Ferrin e Rao (2008); Chen (2011)
	H8d	Compra Impulsiva (CI) é positivamente relacionada à Intenção de Compra <i>Online</i> (ICO).	Chen (2011); Ling, Chai e Piew (2010)
Tipo de Produto ofertado	H9a	A relação entre Diversão na Compra (DC) e Intenção de Compra <i>Online</i> (ICO) é moderada pelo Tipo de Produto (TP) ofertado.	Javenpaa e Todd (1997); Liu e Wei (2003)
	H9b	A relação entre Consciência de Valor (CV) e Intenção de Compra <i>Online</i> (ICO) é moderada pelo Tipo de Produto (TP) ofertado.	
	H9c	A relação entre Risco Percebido (RP) e Intenção de Compra <i>Online</i> (ICO) é moderada pelo Tipo de Produto (TP) ofertado.	
	H9d	A relação entre Compra Impulsiva (CI) e Intenção de Compra <i>Online</i> (ICO) é moderada pelo Tipo de Produto (TP) ofertado.	

Fonte: Elaboração própria (2016)

### 3.1.3 Operacionalização das Variáveis

Nesta sessão será apresentada a operacionalização dos construtos que compõem o modelo proposto para a pesquisa, definindo as escalas que serão utilizadas para mensurá-las. Todos os itens e escalas utilizados foram baseados em revisão bibliográfica abordadas nesta pesquisa.



As escalas que se apresentam em idioma inglês foram traduzidas de sua língua original (inglês) para o português de acordo com estudos anteriores que realizaram as traduções obtendo resultados satisfatórios em sua pesquisa, como as escalas propostas por Mowen (2000) e a escala de Inovatividade proposta por Parasuraman (2000). Para as escalas escritas em inglês e que não foram encontradas traduções em estudos nacionais, foi realizada a tradução do idioma original (inglês) para o português e, posteriormente, a tradução do português para o inglês para verificar possíveis distorções da língua. Adaptações também foram realizadas após o pré-teste do questionário de forma a facilitar a interpretação das questões por parte dos respondentes. As escalas e suas respectivas traduções podem ser conferidas no Apêndice II do presente trabalho que traz, para todas as escalas utilizadas na pesquisa, a escala original, a tradução para o português, a posição da questão no questionário de pesquisa e a fonte da tradução.

É importante ressaltar que para a mensuração dos traços de personalidade foi utilizada escala equilibrada do tipo Likert (MALHOTRA, 2012), seguindo os estudos utilizando o Modelo 3M. Entretanto, as escalas adotadas foram ligeiramente diferentes da adotada por Mowen (2000), que variavam de 1 a 9. Seguindo o padrão de estudos bem sucedidos na aplicação do Modelo 3M no contexto brasileiro (MONTEIRO; VEIGA; GONÇALVES, 2009; MONTEIRO; VEIGA, 2006, 2008; MONTEIRO, 2010) foi adotada uma escala Likert de 11 pontos – de 0 a 10, por acreditar na familiaridade das pessoas no Brasil em lidar com o sistema decimal em seu dia a dia. De tal forma foi considerado 0 o grau máximo de discordância com a afirmação estabelecida na questão, 10 o grau máximo de concordância e 5 o ponto neutro de resposta.

Ainda, a utilização de uma escala com maior número de opções dá-se pela intenção de melhorar sua precisão sem aumentar os erros de mensuração, permitindo a identificação dos traços e suas correlação de maneira mais próxima do real (MONTEIRO, 2006).

Para a mensuração dos construtos que compõem os **traços de personalidade elementares** foram utilizadas escalas propostas por Mowen (2000), Monteiro (2006)

e Ribeiro (2010), como pode ser observado no Quadro 5 que apresenta o indicador que compõe a escala com código e enunciado e a fonte bibliográfica.

A escolha das escalas deu-se por possibilitarem uma redução na quantidade de indicadores de medição dos construtos, visto que tradicionalmente os estudos relacionados à personalidade requerem longas escalas. Além disso, as escalas foram testadas em estudos utilizando o Modelo 3M (BOSNJAK; GALESIC; TUTEN, 2007; CHEN, 2011; MOWEN, 2000) e validadas no contexto brasileiro (BASSO, 2008; MONTEIRO, 2010; RIBEIRO, 2010).

**Quadro 5:** Escala de Mensuração dos Traços de Personalidade Elementares (continua)

Construto	Indicador	Enunciado	Referência
Abertura à experiência	AE1	Criativo(a)	Mowen (2000)
	AE2	Sou mais original que os outros	
	AE3	Encontro soluções inovadoras para os problemas que encontro	
	AE4	Frequentemente me sinto altamente criativo(a)	
Instabilidade Emocional	IE1	Temperamental	Mowen (2000)
	IE2	Fico Irritado(a) com facilidade	
	IE3	Meu humor muda de repente	
	IE4	Sou mais mal humorado(a) que os outros	
	IE5	Sou mais impaciente que os outros	
Consciência	C1	Metódico(a) - faço sempre as mesmas coisas	Mowen (2000)
	C2	Minucioso(a) - me preocupo com os detalhes	
	C3	Organizado(a)	
	C4	Eficiente - consigo realizar as minhas tarefas	
	C5	Sistemático(a) - tenho regras para realizar minhas tarefas	Monteiro (2006)
Introversão	I1	Introvertido	Mowen (2000)
	I2	Tímido(a)	
	I3	Reservado(a)	
	I4	Sou discreto(a) quando estou com outras pessoas	
	I5	Prefiro estar sozinho(a) a estar num grande grupo de pessoas desconhecidas	
Amabilidade	A1	Compreensivo(a)	Mowen (2000)
	A2	Sou atencioso(a) com os outros	

Construto	Indicador	Enunciado	Referência
	A3	Sou gentil com os outros	Monteiro (2006)
	A4	Sinto-me bem ao ajudar os outros	
Necessidade de Excitação	NE1	Procuro atividades que me ofereçam adrenalina e aventura	Mowen (2000)
	NE2	Eu gosto de me arriscar mais do que os outros	
	NE3	Eu me sinto atraído por experiências com elementos de perigo	
	NE4	Prefiro coisas novas e diferentes a conhecidas e seguras	
	NE5	Gosto de assumir riscos nas atividades que realizo	Monteiro (2006)
Necessidade de Recursos Corporais	NRC1	Presto atenção no meu corpo e em minha aparência	Mowen (2000)
	NRC2	Dedico um tempo cada dia para cuidar da minha forma	
	NRC3	Eu acho importante manter meu corpo em forma	
	NRC4	Eu me esforço para manter meu corpo saudável	
Necessidade de Recursos Materiais	NRM1	(Eu) gosto de comprar coisas caras	Mowen (2000)
	NRM2	(Eu) Gosto de ter artigos de luxo	
	NRM3	Adquirir coisas de valor é importante para mim	
	NRM4	Aprecio ter objetos de luxo mais do que outras pessoas	

Fonte: Elaboração própria (2016)

A síntese da operacionalização dos **traços de personalidade compostos** é apresentada nos Quadros 6 a 8.

A variável Inovatividade (IN) foi operacionalizada baseando-se nos estudos de Parasuraman (2000). Trata-se de uma escala amplamente testada em estudos internacionais e validada no contexto brasileiro, inclusive em pesquisa relacionada com o processo de transação utilizando a Internet (SOUZA; LUCE, 2005). Assim, a escala utilizada no estudo é apresentada no Quadro 6:

**Quadro 6:** Escala de Mensuração do construto Inovatividade (IN)

Indicador	Enunciado	Referência
IN1	Outras pessoas me pedem conselhos sobre novas tecnologias	Parasuraman (2000)
IN2	Parece que eu estou aprendendo mais sobre novas tecnologias do que meus amigos	
IN3	Em geral, eu estou entre os primeiros do meu grupo de amigos a adquirir uma nova tecnologia logo que ela surge	

Indicador	Enunciado	Referência
IN4	Normalmente, eu consigo entender os novos produtos e serviços de alta tecnologia sem a ajuda de outros	
IN5	Eu estou atualizado com os últimos desenvolvimentos tecnológicos das minhas áreas de interesse	
IN6	Eu gosto do desafio de entender equipamentos de alta tecnologia	
IN7	Eu tenho menos problemas que outras pessoas para fazer a tecnologia trabalhar para mim	

Fonte: Elaboração própria (2016)

A variável Necessidade de Aprendizado (NA) foi operacionalizada como base na escala de Mowen (2000) traduzida e testada por Monteiro (2006, 2010) (Quadro 7):

**Quadro 7:** Escala de Mensuração do construto Necessidade de Aprendizado (NA)

Indicador	Enunciado	Referência
NA1	Eu gosto de aprender coisas novas mais do que outras pessoas	Mowen (2000)
NA2	Conhecimento é meu recurso mais importante	
NA3	Divirto-me ao obter novos conhecimentos	
NA4	Adquirir novos conhecimentos é essencial para minha vida	

Fonte: Elaboração própria (2016)

Para operacionalizar o construto Autoeficácia (AF), o presente estudo utiliza a escala proposta por Mowen (2000) conforme Quadro 8:

**Quadro 8:** Escala de Mensuração do construto Autoeficácia (AF)

Indicador	Enunciado	Referência
AF1	Sinto-me no controle do que está acontecendo comigo	Mowen (2000)
AF2	Uma vez que eu tomo uma decisão eu consigo cumprir minhas metas	
AF3	Tenho muita determinação	
AF4	Sou responsável pelo que acontece comigo	
AF5	Tenho persistência para alcançar meus objetivos	

Fonte: Elaboração própria (2016)

A síntese da operacionalização dos **traços de personalidade situacionais** é apresentada nos quadros 9 a 12.

As escalas do construto Diversão na Compra (DC) (Quadro 9) foram escolhidas para mensurar o sentimento de entretenimento ao realizar compras de forma genérica e especificamente no ambiente *online*, assim como o sentimento de escapismo que tal atividade proporciona ao consumidor. Foram utilizados três indicadores do estudo de Jarvenpaa, Tractinsky e Vitale (2000), três indicadores da escala de Chang e Chen (2009) e um indicadores da escala proposta por Ahn, Ryu e Han (2007).

**Quadro 9:** Escala de Mensuração do construto Diversão na Compra (DC)

Construto	Enunciado	Referência
DC1	Para mim, realizar compras é uma atividade de lazer importante	Jarvenpaa, Tractinsky e Vitale (2000)
DC2*	Eu não gosto de realizar compras	
DC3	Para mim, realizar compras é uma atividade prazerosa	
DC4	Eu me divirto quando realizo compras pela Internet	Chang, Chen (2009)
DC5	Realizar compras pela Internet me dá muito prazer	
DC6	Para mim comprar produtos pela Internet é interessante	
DC7	Quando realizo compras na Internet não percebo o tempo passar	Ahn, Ryu e Han (2007)

Fonte: Elaboração própria (2016)

\* Variável com medição inversa.

Consciência de Valor (CV) foi operacionalizada utilizando a escala proposta por Lichtenstein, Netemeyer e Burton (1990) (Quadro 10).

**Quadro 10:** Escala de Mensuração do construto Consciência de Valor (CV)

Construto	Enunciado	Referência
CV1	Quando realizo compras, comparo os preços de diferentes marcas para ter certeza que estou tendo o melhor custo benefício	Lichtenstein, Netemeyer e Burton (1990)
CV1	Quando compro um produto sempre tento obter o máximo de qualidade pelo preço que estou gastando	
CV3	Quando compro produtos gosto de ter certeza que o preço vale a pena	

Construto	Enunciado	Referência
CV4	Quando faço minhas compras busco o menor preço, porém os produtos precisam ter certa qualidade para que eu os compre	
CV5	Eu sempre verifico os preços em outros locais para ter certeza que estou tendo o melhor valor pelo preço pago	

Fonte: Elaboração própria (2016)

O Risco Percebido (PR) foi mensurado de acordo com as escalas propostas por Corbitt, Thanasankit e Yi (2003), Kim, Ferrin e Rao (2008) e Wu e Wang (2005) (Quadro 11). A escolha visou abranger todos os aspectos da percepção de risco na compra online que vão além da questão financeira, envolvendo também a qualidade do produto adquirido, a segurança das informações e o tempo de espera (CHANG; CHEN, 2008). Para possibilitar a realização de testes de validade do construto formativo indicados por Hair et al. (2013), foi acrescentada uma variável reflexiva (PR6) composta por um único indicador.

**Quadro 11:** Escala de Mensuração do construto Risco Percebido (RP)

Indicador	Enunciado	Referência
RP1	Comprar pela Internet é arriscado, pois os produtos entregues podem ser de qualidade inferior	Corbitt, Thanasankit e Yi (2003)
RP2	Comprar pela Internet é arriscado, pois os produtos podem estar disponíveis com menores preços em outros lugares	
RP3	Comprar pela Internet é arriscado, pois os produtos podem não ser entregues no tempo esperado	
RP4	Eu acredito que comprar pela Internet é arriscado pois realizar pagamentos pela Internet não é seguro	Kim, Ferrin, Rao (2008)
RP5	Eu acredito que comprar pela Internet é arriscado, pois meus dados pessoais podem ser utilizados para outros propósitos sem a minha autorização	Wu, Wang (2005)
RP6**	Eu prefiro realizar compras em lojas físicas, pois acredito que comprar pela Internet é muito arriscado	

Fonte: Elaboração própria (2016)

\*\* Variável reflexiva inserida no questionário para testes de validação do construto

Compra Impulsiva (CI) foi mensurada utilizando as escalas propostas por Beatty e Ferrell (1998) e Rook e Fisher (1995), que possibilitam a análise do comportamento de compra não planejado e espontâneo (Quadro 12).

**Quadro 12:** Escala de Mensuração do Construto Compra Impulsiva (CI)

Construto	Tradução	Referências
CI1	Quando eu realizo compras, normalmente compro coisas que eu não tinha intenção de comprar	Beatty, Ferrell (1998)
CI2	Eu sou uma pessoa que faz compras sem planejar	
CI3	Frequentemente eu me sinto comprando coisas no calor do momento	Rook e Fisher (1995)
CI4	Eu frequentemente compro coisas sem pensar	

Fonte: Elaboração própria (2016)

E por último, o **traço de personalidade superficial** Intenção de Compra *Online* (ICO) foi operacionalizado de acordo com os estudos de Tsao e Chang (2010); Chiu, Chang e Cheng (2009); Ling, Chai e Piew (2010) e Ajzen (1991) e Ranaweera, Bansal e McDougall (2008) e com base na escala proposta por Kim, Ferrin e Rao (2008) e Hsu, Chang e Hsu (2014) com indicadores apresentadas no Quadro 13.

**Quadro 13:** Escala de Mensuração do construto Intenção de Compra Online (ICO)

Indicador	Tradução	Referência
ICO1	É provável que eu realize compras pela Internet nos próximos meses	Kim, Ferrin e Rao (2008)
ICO2	Eu recomendaria outras pessoas a realizarem compras pela Internet.	
ICO3	É provável que eu utilize a Internet para comprar um produto que eu estiver precisando no futuro	
ICO4	Eu realizarei comprar pela Internet nos próximos meses.	Hsu, Chang e Hsu (2014)

Fonte: Elaboração própria (2016)

Para operacionalização dos construtos, foi considerada a recomendação de Hair et al. (2013) de inserir no mínimo três indicadores para cada construto, como forma de obter uma escala confiável. A Tabela 1 apresenta a quantidade de indicadores utilizada para medir cada construto do modelo de pesquisa.

**Tabela 1:** Quantidade de indicadores por construto no modelo de pesquisa

<b>Construto</b>	<b>Descrição</b>	<b>Número de Indicadores</b>
AE	Abertura à Experiência	4
IE	Instabilidade Emocional	5
C	Consciência	5
I	Introversão	5
A	Amabilidade	4
NE	Necessidade de Excitação	5
NRC	Necessidade de Recursos Corporais	4
NRM	Necessidade de Recursos Materiais	4
IN	Inovatividade	7
NA	Necessidade de Aprendizado	4
AF	Autoeficácia	5
DC	Diversão na Compra	7
CV	Consciência de Valor	5
PR	Risco Percebido	5
CI	Compra Impulsiva	4
ICO	Intenção de Compra Online	4
Total		77

Fonte: Elaboração própria (2016)

A variável moderadora *Tipo de Produto* foi mensurada por uma variável numérica com intervalo de 11 pontos que varia de 0, “não realizei nenhuma compra do produto”, a 10, “realizei 10 ou mais compras do produto nos últimos 12 meses”. Os tipos de produtos analisados em tal questão levaram em conta as categorias de produtos mais comercializadas pela Internet segundo o relatório Webshoppers 2015 (E-BIT, 2015), que analisa os principais indicadores do *e-commerce* no país. Sendo assim, os tipos de produtos analisados foram Livros, CDs e DVDs; Vestuário e calçados; Eletrônicos (celulares, *tablets*, TVs, som, computador); Eletrodomésticos (geladeira, máquina de lavar, *freezer*, micro-ondas); e Móveis e decoração.

Para análise da moderação o construto foi redefinido em uma variável categórica com duas categorias “baixo volume de compra” e “alto volume de compra” ou “não compradores” e “compradores”, de acordo com o seu volume de compra dos produtos nos 12 meses anteriores à aplicação da pesquisa. Essa diferenciação foi implementada visando atender ao mínimo de 70 respondentes por grupo para a



realização dos testes. Assim, para os tipos de produtos “Livros, CDs e DVDs” e “Vestuário e Calçados” os respondentes foram divididos em: 1) consumidores que adquiriram o tipo de produto de 0 a 3 vezes no período, classificados como sendo de “baixo volume de compra” e 2) consumidores que adquiriram de 8 a 10 ou mais vezes o produto, classificados como sendo de “alto volume de compra” desses itens.

E para os tipos de produtos “Eletrônicos”, “Eletrodomésticos” e “Móveis e Decoração” os respondentes foram divididos em: 1) “não compradores”, quando não realizaram nenhuma compra desses itens pela Internet nos últimos 12 meses, e 2) “compradores”, quando realizaram pelo menos uma compra desses itens no mesmo período.

Para identificação da amostra, foram utilizadas sete variáveis: idade, gênero, estado civil, nível de escolaridade, renda familiar mensal, frequência de compra na Internet nos últimos 12 meses, média de gasto nas compras pela Internet nos últimos 12 meses e a frequência de compra pela Internet de determinados produtos.

A *Idade* foi categorizada: “entre 18 a 29 anos”; “entre 30 a 39 anos”; “entre 40 a 49 anos”; “entre 50 a 59 anos”; e “acima de 60 anos”. *Gênero* é uma variável nominal categorizada em “masculino” e “feminino”. *Estado Civil* é uma variável nominal categorizada em “solteiro(a)”, “casado(a)/união estável”, “divorciado(a)/ separado(a)”, “viúvo(a)”, “outro”. O *Nível de Escolaridade* foi dividido em nove categorias: “ensino fundamental incompleto”, “ensino fundamental completo”, “ensino médio incompleto”, “ensino médio completo”, “ensino superior incompleto”, “ensino superior completo”, “especialização completa”, “mestrado completo” e “doutorado completo”. A *Renda Familiar mensal* foi dividida em 5 categorias: “até R\$ 1.020,00”; “entre R\$ 1.021,00 e R\$ 2.040,00”; “entre R\$ 2.041 e R\$ 5.100,00”; “entre R\$ 5.100,01 e R\$ 10.200,00”; e “acima de R\$ 10.201,00”.

Também foram utilizadas variáveis para avaliar o comportamento atual de compra dos entrevistados. O gasto médio nas compras realizadas pela Internet nos últimos 12 meses (levando em consideração o total do pedido) foi categorizado em: “nunca comprou”; “até R\$ 25,00”; “entre R\$ 26 e R\$ 50”; “entre R\$ 51 e R\$ 100”; entre “R\$ 101 e R\$ 250”; e “acima de R\$ 250”.

### 3.2 MÉTODO DE PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se como confirmatória descritiva, visto sua intenção de testar hipóteses e relações específicas, gerando resultados que auxiliem o processo de tomada de decisão dos gestores (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993), na medida que estes poderão repensar suas estratégias de negócio, de comunicação e segmentação de mercado a partir dos traços de personalidade de seus clientes.

Além disso, a pesquisa é definida como quantitativa, pois, por meio da redução de variáveis, utiliza dados estatísticos que são analisados, resultando em informações para o desenvolvimento do conhecimento (CRESWELL, 2007). É importante salientar que a pesquisa tem como objetivo a obtenção de informações de seção cruzada (*cross section*) ou de corte transversal - os dados serão coletados apenas uma vez e serão referentes a um período de tempo específico (MALHOTRA, 2012).

Em relação à coleta de dados, a pesquisa é do tipo levantamento (*survey*), descrita por Freitas et al. (2000, p. 105) como a “obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicando como representante de uma população-alvo, por meio de instrumento de pesquisa”. O que possibilita uma análise das características, opiniões e comportamentos da população estudada. Para tal, utilizou-se como instrumento de levantamento de dados um questionário (Anexo I), visto a exigência de alto grau de padronização das informações coletadas para este tipo de pesquisa (MALHOTRA, 2012).

As questões e escalas necessárias para o estudo foram selecionadas por meio de revisão de literatura, que permitiu a escolha das escalas mais adequadas para medir os construtos do modelo proposto, de acordo com o aporte teórico e como apresentado no item 3.4 – Operacionalização das Variáveis. O questionário foi submetido à avaliação de especialistas da área de métodos quantitativos e de comportamento do consumidor e, após ajustes, foi submetido a pré-teste.

### 3.3 COLETA DE DADOS

#### 3.3.1 Instrumento de Coleta de Dados

Seguindo o delineamento da pesquisa, o instrumento de coleta de dados do presente estudo foi um questionário estruturado com perguntas fechadas (Anexo I), compostas por indicadores que mensuram os construtos latentes (HAIR, 2009).

O questionário foi dividido em cinco partes, sendo a primeira de caracterização dos respondentes, e as demais dedicadas à avaliação do respondente em relação aos traços de personalidade elementares, seguidos pelos traços compostos, situacionais e, por último, a avaliação do traço superficial *Intenção de Compra Online*. A divisão do questionário está de acordo com os estudos anteriores que utilizaram o Modelo 3M em que os entrevistados respondem as questões de acordo com a ordem do modelo hierárquico, avaliando primeiramente as questões referentes aos traços elementares, depois aos complementares e assim por diante (MOWEN; LONGORIA; SALLEE, 2009).

Os itens de avaliação das sessões referentes aos traços de personalidade no questionário utilizam escala equilibrada do tipo Likert (MALHOTRA, 2012) de 11 pontos (variando entre 0 e 10), seguindo o padrão de estudos anteriores que aplicaram o Modelo 3M no contexto brasileiro (MONTEIRO; VEIGA; GONÇALVES, 2009; MONTEIRO; VEIGA, 2006, 2008; MONTEIRO, 2010). No questionário foi considerado 0 o grau máximo de discordância com a afirmação estabelecida na questão, 10 o grau máximo de concordância e 5 o ponto neutro de resposta.

Além disso, por se tratar de uma pesquisa com indicadores de traços de personalidade e construtos psicológicos, a escala é do tipo forçada, não apresentando a opção “não sei”. Seguindo também as diretrizes que são comumente operacionalizadas nos estudos da personalidade (GOLDBERG, 1992), os indicadores dos traços de personalidade estão distribuídos de maneira aleatória no questionário com o intuito de evitar um aumento artificial da consistência dos fatores devido à proximidade dos indicadores.

Ainda, para que os dados coletados sejam referentes à população-alvo (e-

*consumidores*) o questionário conta com uma questão filtro relacionada à realização de compras *online* nos últimos 12 meses. Somente foram considerados como válidos os entrevistados que responderam positivamente à referida questão (COZBY, 2003; MALHOTRA, 2012).

Além disso, como forma de aprimoramento do instrumento de coleta de dados e visando obter um questionário alinhado com o problema de pesquisa, com a linguagem do público-alvo e com a realidade do objeto de estudo, o mesmo foi submetido à apreciação de especialistas na área de métodos quantitativos e de comportamento do consumidor. Após reestruturação e validação, o questionário foi submetido a um pré-teste (COZBY, 2003) com 37 *e-consumidores*, sofrendo suas adequações finais como a inserção de descrição nos itens C1 - Metódico, C2 - Minucioso, C4 - Eficiente e C5 – Sistemático, inserção de definição de compra *online* nos itens Diversão em Compra e alteração na descrição de indicadores considerados muito similares.

Quanto à coleta de dados, por se tratar do estudo de uma população já presente no ambiente virtual, a mesma deu-se por meio da Internet, possibilitando acesso mais direto ao público-alvo e à ampliação da abrangência da pesquisa (FREITAS; JANISSEK-MUNIZ; MOSCAROLA, 2004). Dessa forma, o questionário estruturado foi criado no aplicativo de acesso livre *Google Forms* e esteve disponível na rede mundial de computadores, sendo o mesmo acessado pelo *link* compartilhado nas redes sociais (Facebook, LinkedIn, Twitter e Google+) e por e-mail para contatos do pesquisador, sendo sempre solicitado aos respondentes a replicação do mesmo para seus contatos.

Cabe ressaltar que a primeira parte do questionário configura-se com um cabeçalho de apresentação, apresentando os objetivos da pesquisa, o pesquisador e o tempo estimado para a conclusão das respostas, além de esclarecimentos em relação ao termo de privacidade, seguindo os passos indicados pelo Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e com o convite à participação na pesquisa de forma consentida.

Foi realizado um pré-teste do questionário proposto para a pesquisa no período de 11/11/2015 a 23/11/2015, sendo enviado *e-mail* com *link* para o questionário online

para um grupo de 55 pessoas. Foram coletadas 34 respostas para o pré-teste que contribuíram com ajustes e pequenas alterações supracitadas no questionário, alcançando resultado satisfatório para a continuidade da pesquisa.

### 3.3.2 Amostra

Segundo Malhotra (2012) as informações sobre as características de uma população podem ser obtidas por meio de censo ou amostra. Seguindo as diretrizes do autor, devido às questões de tempo, custo e ao tamanho da população estudada (*e-consumidores*), a utilização da amostra mostra-se a mais adequada para o presente estudo.

Nesse sentido, a técnica de amostragem utilizada para a investigação será a bola de neve ou *snowball*, que é uma ferramenta não-probabilística em que o pesquisador escolhe o grupo inicial a ser entrevistado e solicita que esse, após responder à pesquisa, identifique outros participantes para realizar o mesmo processo (MALHOTRA, 2012). Tal técnica foi selecionada devido à sua aplicabilidade à Internet, o que é um facilitador para o acesso à população-alvo investigada que se caracteriza pela presença *online*. A decisão de utilizar tal técnica também se deu por esta possibilitar um número maior de entrevistas coletadas.

A população é definida como todos os indivíduos que tenham utilizado a Internet para realizar ao menos uma compra nos últimos 12 meses anteriores à aplicação do questionário.

A coleta de dados da presente pesquisa foi realizada entre os dias 18/12/2015 e 19/01/2016, período em que o questionário ficou disponibilizado em redes sociais como *Facebook*, *LinkedIn* e *Google+*. O questionário também foi enviado por *e-mail* para os contatos do pesquisador e para uma rede de contatos de universidades públicas e privadas, sempre solicitando que o mesmo fosse encaminhado para grupos de alunos. Em todos os casos era solicitado que os respondentes, ao finalizarem o questionário, compartilhassem o mesmo com os seus contatos. Ao final do período supracitado foram contabilizados 794 respondentes.

### 3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

A etapa de tratamento dos dados é importante para qualquer tipo de pesquisa, mas especialmente para as pesquisas que utilizam SEM, precisando ser planejada e executada com cuidado para que as respostas sejam as mais válidas e consistentes possíveis (HAIR et al., 2013).

Para pesquisas que possuem critérios específicos para a participação do indivíduo, são estabelecidas questões filtro no início do questionário para a seleção dos respondentes (MALHOTRA, 2012). Para a presente pesquisa o critério de participação é a realização de compra utilizando a Internet nos 12 meses anteriores à aplicação do questionário. De tal forma, a primeira parte do tratamento dos dados é a identificação dos respondentes que atendem aos critérios pré-estabelecidos e a exclusão dos demais.

Na presente pesquisa, foram identificados 26 respondentes que não atendiam ao critério pré-estabelecido para pertencimento da amostra (ter realizado pelo menos uma compra na Internet nos doze meses anteriores à aplicação do questionário), sendo, assim, retirados da base de dados.

Outro tratamento é a análise dos dados ausentes, um problema recorrente nas pesquisas da área de ciências sociais. Os dados ausentes acontecem quando uma ou mais questões deixam de ser respondidas por erro sistêmico externo ao respondente ou pela ação do respondente e necessita de um entendimento dos motivos que levaram à sua ocorrência. Quando identificada a existência de dados ausentes são necessárias medidas tratativas. Segundo Hair et al. (2013), a tolerância para dados ausentes é de até 15% do questionário, excedendo-se esse limite, recomenda-se a exclusão do respondente.

Na presente pesquisa não foram encontrados dados ausentes, visto que para a finalização do questionário era obrigatória a resposta de todas as questões. De tal forma, nenhum respondente precisou ser removido.

Antes de analisar os dados, é necessária a análise dos padrões de resposta de tal forma a identificar a presença de linearização, em que o respondente marca a mesma resposta para uma grande parte das questões do questionário. Ou então quando o

participante responde de maneira muito diferente a duas questões muito semelhantes. Nesses casos, é sugerida por Hair et al. (2013) a exclusão do respondente. Na presente pesquisa não foram identificados tais padrões.

A existência de respostas atípicas (*outliers*) também deve ser observada pelo pesquisador. Os *outliers* são respostas extremas a uma questão ou a uma gama de questões. Essas respostas atípicas necessitam ser identificadas para não enviesar a análise dos dados. Entretanto é necessária cautela para que não se exclua os dados pelo simples fato de serem diferentes dos demais e para que se observe se tais dados não fazem parte de um subgrupo distinto dentro da amostra. Após identificar tais dados por método multivariados, o pesquisador deverá decidir pela eliminação ou não de tais dados. Para Hair et al. (2009) os dados atípicos devem ser mantidos a menos que exista prova demonstrável que não são representativas de quaisquer observações da população.

Nessa pesquisa utilizou-se o *software* estatístico IBM SPSS® (*Statistical Package for the Social Science*) para o desenvolvimento de gráficos, como o do tipo *bloxplots*, que auxiliam na identificação de *outliers*, não sendo identificados valores que se classificassem como fora do padrão e que necessitassem ser eliminados da amostra.

Apesar de o PLS-SEM ser um método não paramétrico, não necessitando uma distribuição normal dos dados, Hair et al. (2013) consideram importante a verificação de que os dados não estejam muito longe da normalidade. Pois dados que se encontram muito longe da distribuição normal podem ocasionar problemas nos parâmetros de significância do modelo, como por exemplo nas análises de *Bootstrapping*. Para tal análise foram utilizados os testes Komolgorov-Smirnov e Shapiro-Wilks, que comparam os dados a uma distribuição normal com a mesma média e desvio padrão (HAIR et al., 2013).

Ao final do processo de tratamento de base foram identificados 768 respostas válidas que serão utilizadas na análise dos dados.

### 3.5 CRITÉRIOS PARA ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados coletados deu-se por meio da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (SEM), que permite testar a validade do modelo teórico proposto e estimar as relações entre seus construtos e entre os construtos e suas variáveis mensuráveis pré-estabelecidas, estimando as inter-relações de dependência (HAIR et al., 2013).

A SEM permite ainda a análise de variáveis latentes não observáveis, um conceito teórico que não pode ser medido diretamente, mas que pode ser medido por meio de variáveis manifestas que são formadoras ou reflexo do construto latente. Dessa forma, a Modelagem de Equações Estruturais é caracterizada por duas estruturas: o Modelo de Mensuração e o Modelo Estrutural (HAIR et al., 2013). O Modelo de Mensuração avalia a contribuição de cada item (variável mensurável) para a mensuração do conceito, bem como a forma como a escala utilizada mede o conceito estabelecido. Já o Modelo Estrutural é um diagrama que conecta os construtos, relacionando as variáveis latentes dependentes e independentes e permitindo identificar a relação de causalidade existente entre elas (HAIR et al., 2013).

Para a análise dos dados utilizando SEM, foi adotado o método estatístico dos mínimos quadrados parciais (PLS – *Partial Least Square*) por meio do *software* SmartPLS 2.0 M3. O PLS é um método estatístico que não exige grandes amostras e a normalidade dos dados para a realização dos testes, ao mesmo tempo em que possibilita o trabalho com modelos complexos que envolvam variáveis tanto de natureza formativa quanto reflexiva (CHIN; MARCOLIN; NEWTED, 2003; HAIR et al., 2013).

A pesquisa visa estudar as diversas relações entre as variáveis pré-estabelecidas no modelo hipotético teorizado que conta com construtos de natureza formativa e reflexiva e, por conta de tais fatores, a utilização do modelo de equações estruturais e método dos mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) mostra-se adequada.

Para o cálculo da amostra necessária para o estudo, utilizou-se o indicativo de Chin, Marcolin e Newted (2003), que aponta a necessidade mínima de uma amostra dez vezes maior do que o número de indicadores do construto com maior número de



variáveis mensuráveis. De tal forma, tem-se o número mínimo da amostra de 70 respondentes (sete indicadores do construto risco percebido vezes 10 casos por indicador - ver seção 3.4: Operacionalização das Variáveis). A amostra utilizada na pesquisa foi de 768 respondentes válidos, muito acima do mínimo necessário estabelecido.

Os procedimentos e critérios utilizados para a análise dos dados da pesquisa estão descritos no APÊNDICE III do presente trabalho.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

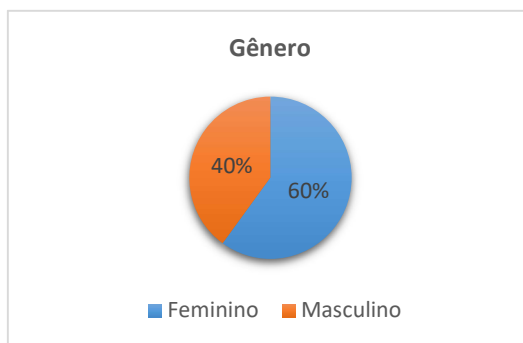
Neste capítulo serão apresentadas as análises dos dados e os resultados da pesquisa.

### 4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

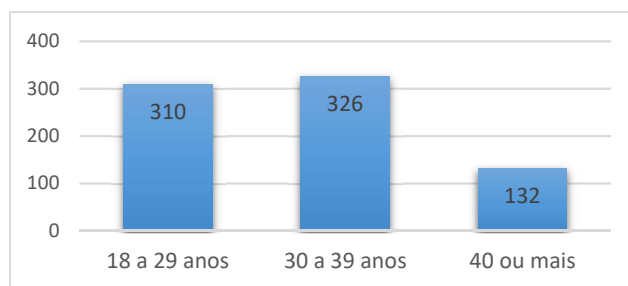
A pesquisa obteve 768 respondentes válidos com as seguintes características descritivas:

A maioria dos respondentes é do gênero feminino (n=461, 60% da amostra), como indicado no Gráfico 1. Os respondentes do gênero masculino representaram 40% da amostra (n=307). A maioria dos respondentes está na faixa etária entre 18 e 39 anos – 83% da amostra, sendo que 40,5% está na faixa etária entre 18 e 29 anos (n=310) e 42,5% na faixa de idade entre 30 e 39 anos (n=326). Foram registrados 132 respondentes com idade acima de 40 anos (17% da amostra) e nenhum respondente abaixo dos 18 anos de idade, como pode ser observado no Gráfico 2.

**Gráfico 1:** Composição percentual do gênero dos respondentes na amostra



Fonte: Elaboração própria (2016)

**Gráfico 2:** Idade dos respondentes

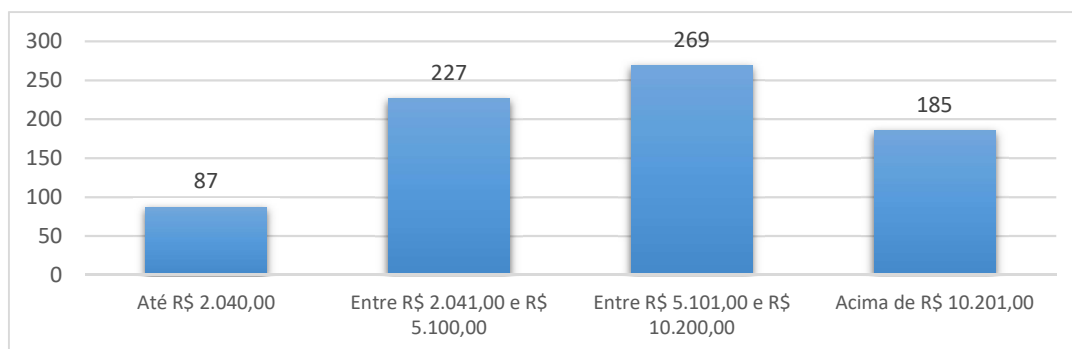
Fonte: Elaboração própria (2016)

Percebe-se um elevado grau de escolaridade da maioria dos respondentes, sendo 30% com ensino superior completo (n=232), 32% com especialização completa (n=248), 23% com mestrado completo (n=174) e 3% com doutorado completo (n=20), como pode ser observado no Gráfico 3. Somente 12% dos respondentes possuíam apenas o ensino básico incluindo ensino fundamental e médio (n=94).

**Gráfico 3:** Nível de escolaridade dos respondentes

Fonte: Elaboração própria (2016)

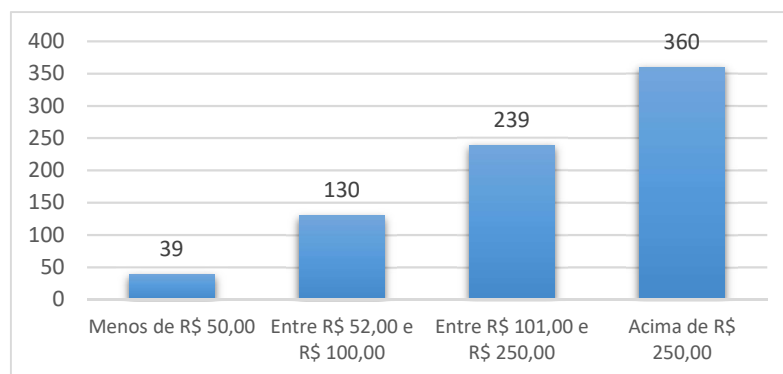
O Gráfico 4 apresenta a composição dos respondentes de acordo com a renda familiar mensal. A maior parte dos respondentes (n= 269, 35%) enquadra-se na faixa de renda familiar mensal entre R\$ 5.101,00 e R\$ 10.200,00, seguidos pelos respondentes com renda familiar mensal entre R\$ 2.041,00 a R\$ 5.100,00 (n=227, 29,5% da amostra). Os respondentes que se declararam com renda familiar mensal acima de R\$ 10.201,00 totalizaram 24% da amostra (n=185) e apenas 11% (n=87) dos respondentes indicaram possuir renda familiar mensal de até R\$ 2.040,00.

**Gráfico 4** - Distribuição dos respondentes de acordo com a renda familiar mensal

Fonte: Elaboração própria (2016)

Em relação ao gasto médio por compra realizada pela Internet nos últimos 12 meses, nota-se um elevado valor médio dos participantes da pesquisa, com a maior parte dos respondentes, 47% (n=360), afirmando ter tido um gasto médio por compra acima de R\$ 250,00 (Gráfico 5). Esses números são seguidos pelos respondentes que afirmaram ter um gasto médio entre R\$ 100 e R\$ 250 que representam 31% da amostra (n=239), pelos entrevistados que afirmam ter um tíquete médio entre R\$ 51 e R\$ 100, representando 17% da amostra (n=130) e pelos entrevistados que afirmam ter gasto médio de até R\$ 50 em seus pedidos realizados pela Internet, representando apenas 5% da amostra (n=39).

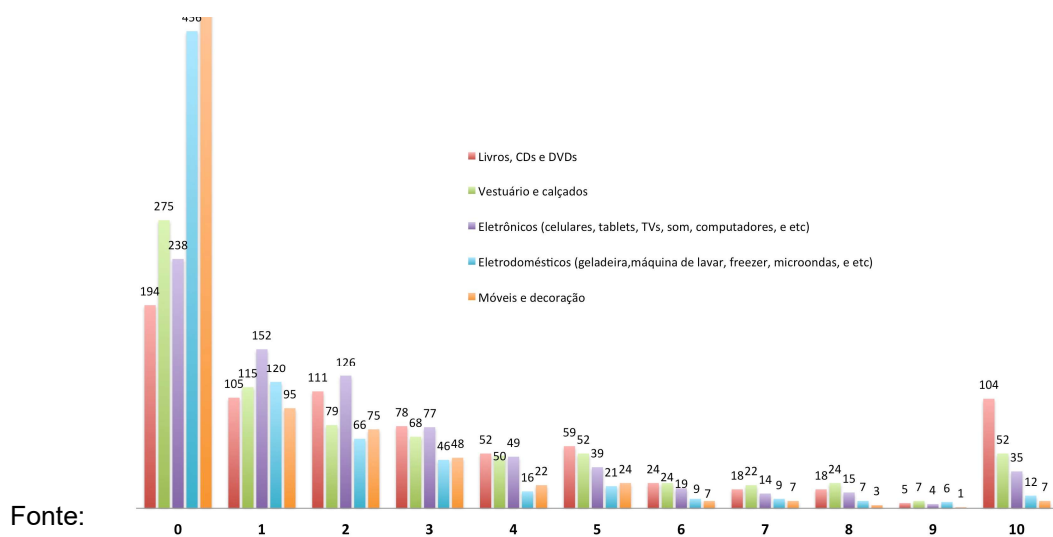
Esses números estão de acordo com o relatório Webshoppers (E-BIT, 2016), que analisa os números do comércio virtual no Brasil e aponta um crescimento do valor médio das compras no segmento entre os anos de 2014 e 2015, assim como a diminuição do número dos *light users*, compradores formados com renda mensal de até R\$ 3.000,00.

**Gráfico 5** - Gasto médio por compra realizada nos últimos 12 meses

Fonte: Elaboração própria (2016)

Em relação ao tipo de produto e a frequência de compra desses itens pela Internet, verifica-se, como observado no Gráfico 6, que a maior parte dos respondentes utiliza a Internet para a compra de livros, CDs e DVDs, com 75% dos respondentes afirmando já ter realizado pelo menos uma compra de tais produtos nos últimos 12 meses e 14% tendo realizado 10 ou mais compras deste tipo de produto no último ano; e eletrônicos (celulares, *tablets*, TVs, som, computadores), com 69% dos respondentes afirmando já ter realizado uma ou mais compras online desse tipo de produto. A categoria de vestuário e calçados também ganha destaque entre os entrevistados, com 64% deles afirmando já ter realizado mais de duas compras e 17% afirmando já ter realizado mais de cinco compras desse tipo de produto nos últimos 12 meses.

De forma contrária, as categorias de móveis e decoração, e eletrodomésticos (geladeira, máquina de lavar, freezer, micro-ondas) estabeleceram-se como produtos pouco comprados pela Internet, com a maioria dos respondentes (respectivamente 62% e 59%) afirmando não ter realizado nenhuma compra deste tipo de produto no último ano.

**Gráfico 6** - Tipo de produto e frequência de compra pela internet

Fonte:

Elaboração própria (2016)

Esses dados estão alinhados com o relatório Webshoppers 2016 (E-BIT, 2016) que aponta categorias como moda e acessórios; celulares e livros e revistas entre as categorias que mais são comercializados pela Internet. Porém, contrapõem-se ao mesmo relatório que afirma um grande crescimento na venda de eletrodomésticos pela Internet, estabelecendo-se como a segunda categoria de produtos mais vendida.

#### 4.2 ANÁLISE DO MODELO DE MENSURAÇÃO

A mensuração é o processo de atribuir números a uma variável ou construto com base em um conjunto de regras, sendo um conceito fundamental para as pesquisas de ciências sociais (HAIR et al., 2013). Segundo Hair et al. (2013) existem duas maneiras de medir as variáveis não observáveis: pela abordagem de mensuração reflexiva ou pela abordagem de mensuração formativa. Os testes de ambos os modelos de mensuração levam em consideração a consistência interna (confiabilidade composta), confiabilidade dos indicadores e a validade convergente dos construtos. Para os construtos reflexivos é analisada ainda a validade discriminante e para os construtos formativos, são analisadas a colinearidade entre indicadores e a significância e relevância dos pesos externos dos indicadores.

#### 4.2.1 Análise dos modelos de mensuração reflexivos

O modelo hipotético proposto para a presente pesquisa é composto por 15 construtos com modelos de mensuração reflexivos que estão listados no Quadro 14.

**Quadro 14** - Construtos do modelo com modelo de mensuração reflexivos

Dimensão	Construtos	Sigla
Traços Elementares	Abertura a Novas Experiências	AE
	Consciência	C
	Introversão	I
	Amabilidade	A
	Instabilidade Emocional	IE
	Necessidade de Excitação	NE
	Necessidade de Recursos Materiais	NRM
	Necessidade de Recursos Corporais	NRC
Traços Compostos	Inovatividade	IN
	Autoeficácia	AF
	Necessidade de Aprendizado	NA
Traços Situacionais	Diversão na Compra	DC
	Consciência de Valor	CV
	Compra Impulsiva	CI
Traço Superficial	Intenção de Compra Online	ICO

Fonte: Elaboração própria (2016)

Ao realizar os cálculos do PLS algoritmo, o modelo convergiu com 7 interações, valor menor que o máximo recomendado de 300 interações, atendendo às exigências do algoritmo.

O primeiro critério analisado para os modelos de mensuração reflexivos foi a consistência interna, que utiliza os valores do *Alpha de Crombach* e a confiabilidade composta como parâmetros para sua validação. Todos os construtos analisados apresentaram *Alpha de Crombach* acima de 0,708 e confiabilidade composta abaixo de 0,95 como recomendado por Hair et al. (2013) (Tabela 2).

**Tabela 2:** Resultado do teste de consistência interna e validade convergente

Construto	Alpha de Combach	Confiabilidade Composta	AVE
AE	0,8301	0,8860	0,6627
IE	0,8210	0,7802	0,4328
C	0,7178	0,7824	0,4255
I	0,7958	0,8568	0,5526
A	0,7377	0,8369	0,5680
NE	0,8066	0,8652	0,5630
NRC	0,8594	0,9040	0,7022
NRM	0,8659	0,8858	0,6613
IN	0,9058	0,9255	0,6403
NA	0,8003	0,8700	0,6265
AF	0,8148	0,8723	0,5831
DC	0,7138	0,8259	0,5041
CV	0,8336	0,8820	0,6012
CI	0,8637	0,9057	0,7078
ICO	0,8886	0,9225	0,7485

**Fonte:** Elaboração própria (2016)

**Legenda:** AE = Abertura á Novas Experiências; C = Consciência; I = Introversão; A = Amabilidade; IE = Instabilidade Emocional; NE = Necessidade de Excitação; NRM = Necessidade de Recursos Materiais; NRC = Necessidade de Recursos Corporais; IN = Inovatividade; AF = Autoeficácia; NA = Necessidade de Aprendizado; DC = Diversão na Compra; CV = Consciência de Valor; CI = Compra Impulsiva; ICO = Intenção de Compra Online

Entretanto, nos testes de validade convergente os construtos Consciência (C) e Instabilidade Emocional (IE), apresentaram Variância Média Extraída (AVE) abaixo do recomendado ( $> 0,5$ ) por Hair et al. (2013), apontando que os construtos tem pouco poder de explicação da variação de seus indicadores (Tabela 2).

Para analisar os resultados da variância média extraída dos construtos Consciência (C) e Instabilidade Emocional (IE), utilizou-se os indicadores das cargas externas de suas variáveis mensuráveis. Optou-se então pela retirada das variáveis C1, C2 e C5 do construto Consciência (C), e IE1, IE2 e IE5 do construto Instabilidade Emocional (IE) por essas apresentarem cargas externas abaixo do indicado ( $> 0,708$ ) e pelo fato



de a exclusão dessas variáveis terem gerado incremento nos valores do AVE, justificando tal ação (HAIR et al., 2013, p. 107). Após a exclusão das variáveis supracitadas, todos os construtos apresentaram AVE superior a 0,5, atendendo aos padrões estabelecidos, como pode ser observado na Tabela 3.

Outros construtos também apresentaram variáveis mensuráveis com valores de cargas externas abaixo do recomendado e as exclusões foram analisadas levando em consideração o impacto da exclusão na validade de conteúdo do construto e no comportamento dos índices de AVE e de confiabilidade composta, conforme indicado por Hair et al. (2013, p. 103). O Quadro 15 apresenta os construtos e respectivos indicadores retirados do modelo.

**Quadro 15:** Indicadores retiradas do modelo

Construto	Indicadores retirados
Consciência (C)	C1 - Metódico(a)
	C2 - Minucioso(a)
	C5 - Sistemático(a)
Introversão (I)	I4 - Sou discreto(a) quando estou com outras pessoas
	I5 - Prefiro estar sozinho(a) a estar num grande grupo de pessoas desconhecidas
Amabilidade (A)	A1 - Compreensivo(a)
Instabilidade Emocional (IE)	IE1 - Temperamental
	IE2 - Fico Irritado(a) com facilidade
	IE5 - Sou mais impaciente que os outros
Necessidade de Excitação (NE)	NE4 - Prefiro coisas novas e diferentes a conhecidas e seguras
Necessidade de Recursos Materiais (NRM)	NRM4 - Aprecio ter objetos de luxo mais do que outras pessoas
Autoeficácia (AF)	AF1 - Sinto-me no controle do que está acontecendo comigo
	AF4 - Sou responsável pelo que acontece comigo
Diversão na Compra (DC)	DC1 - Para mim, realizar compras é uma atividade de lazer importante
	DC2R - Eu gosto de realizar compras
	DC3 - Para mim, realizar compras é uma atividade prazerosa
	DC7 - Quando realizo compras na Internet não percebo o tempo passar

Construto	Indicadores retirados
Consciência de Valor (CV)	CV5 - Quando faço minhas compras busco o menor preço, porém os produtos precisam ter certa qualidade para que eu os compre

Fonte: Elaboração própria (2016)

Após a exclusão dos indicadores com baixo valor de cargas externas ( $< 0,708$ ) e valores de confiança do indicador abaixo do mínimo ( $< 0,5$ ), houve incremento nos valores do AVE e da confiabilidade composta dos construtos, conforme Tabela 3 que traz o resumo dos resultados dos testes dos modelos reflexivos.

**Tabela 3:** Resumo dos resultados finais dos testes do modelo reflexivo

Variável latente	Indicador	Carga Externa	Confiabilidade Composta	AVE	Validade Discriminante
AE	AE1	0,818	0,886	0,662	Sim
	AE2	0,768			
	AE3	0,820			
	AE4	0,865			
C	C3	0,723	0,802	0,673	Sim
	C4	0,969			
A	A2	0,836	0,869	0,689	Sim
	A3	0,869			
	A4	0,789			
I	I1	0,842	0,884	0,719	Sim
	I2	0,926			
	I3	0,776			
IE	IE3	0,942	0,823	0,703	Sim
	IE4	0,729			
NE	NE2	0,768	0,878	0,643	Sim
	NE2	0,796			
	NE3	0,815			
	NE5	0,827			
NRC	NRC1	0,797	0,904	0,702	Sim
	NRC2	0,819			
	NRC3	0,851			
	NRC4	0,882			
NRM	NRM1	0,844	0,886	0,722	Sim
	NRM2	0,831			
	NRM3	0,874			
AF	AF2	0,841	0,912	0,777	Sim
	AF3	0,894			
	AF5	0,981			
IN	IN1	0,822	0,925	0,640	Sim
	IN2	0,839			

Variável latente	Indicador	Carga Externa	Confiabilidade Composta	AVE	Validade Discriminante
	IN3	0,791			
	IN4	0,788			
	IN5	0,797			
	IN6	0,847			
	IN7	0,846			
NA	NA1	0,731	0,870	0,626	Sim
	NA2	0,782			
	NA3	0,816			
	NA4	0,838			
DC	DC4	0,856	0,889	0,728	Sim
	DC5	0,849			
	DC6	0,855			
CV	CV2	0,812	0,881	0,600	Sim
	CV3	0,827			
	CV4	0,829			
	CV7	0,847			
CI	CI1	0,747	0,905	0,707	Sim
	CI2	0,851			
	CI3	0,888			
	CI4	0,953			
ICO	ICO1	0,854	0,922	0,640	Sim
	ICO2	0,881			
	ICO3	0,859			
	ICO4	0,864			

**Fonte:** Elaboração própria (2016)

**Legenda:** AE = Abertura á Novas Experiências; C = Consciência; I = Introversão; A = Amabilidade; IE = Instabilidade Emocional; NE = Necessidade de Excitação; NRM = Necessidade de Recursos Materiais; NRC = Necessidade de Recursos Corporais; IN = Inovatividade; AF = Autoeficácia; NA = Necessidade de Aprendizado; DC = Diversão na Compra; CV = Consciência de Valor; CI = Compra Impulsiva; ICO = Intenção de Compra Online

Todos os construtos atenderam aos critérios de validade discriminante. Para analisar a validade discriminante dos construtos reflexivos foram utilizados cargas cruzadas e Teste de *Fornell-Lacker* (Tabela 4).

**Tabela 4:** Resultado do Teste *Fornell-Lacker*

	AE	AF	A	C	CV	CI	DC	I	IE	IN	ICO	NA	NE	NRC	NRM
AE	<b>0,81</b>														
AF	0,31	<b>0,88</b>													
A	0,24	0,31	<b>0,83</b>												
C	0,17	0,51	0,25	<b>0,82</b>											
CV	0,16	0,31	0,26	0,25	<b>0,82</b>										
CI	0,01	-0,15	-0,05	-0,17	-0,29	<b>0,88</b>									
DC	0,12	0,03	0,10	0,05	0,22	0,28	<b>0,85</b>								
I	-0,15	-0,07	-0,12	0,10	0,00	-0,01	-0,03	<b>0,85</b>							
IE	0,02	-0,14	-0,17	-0,11	-0,09	0,27	0,08	0,12	<b>0,86</b>						
IN	0,41	0,25	0,11	0,16	0,19	0,05	0,26	0,47	0,06	<b>0,80</b>					
ICO	0,14	0,10	0,10	0,07	0,28	0,03	0,49	-0,29	-0,04	0,26	<b>0,87</b>				
NA	0,41	0,51	0,31	0,21	0,31	-0,08	0,13	-0,56	-0,06	0,45	0,24	<b>0,79</b>			
NE	0,40	0,16	0,06	0,04	-0,01	0,12	0,04	-0,73	0,19	0,28	0,03	0,17	<b>0,80</b>		
NRC	0,14	0,31	0,20	0,23	0,12	0,04	0,06	-0,39	0,01	0,05	0,05	0,16	0,24	<b>0,85</b>	
NRM	0,16	0,12	0,05	0,06	-0,08	0,37	0,24	0,40	0,23	0,07	0,07	0,10	0,24	0,32	<b>0,81</b>

Fonte: Elaboração própria (2016)

**Legenda:** AE = Abertura á Novas Experiências; C = Consciência; I = Introversão; A = Amabilidade; IE = Instabilidade Emocional; NE = Necessidade de Excitação; NRM = Necessidade de Recursos Materiais; NRC = Necessidade de Recursos Corporais; IN = Inovatividade; AF = Autoeficácia; NA = Necessidade de Aprendizado; DC = Diversão na Compra; CV = Consciência de Valor; CI = Compra Impulsiva; ICO = Intenção de Compra Online

Assim, após os testes de validade, todos os construtos com modelo de mensuração reflexivos foram mantidos no modelo estrutural hipotético proposto.

#### 4.2.2 Análise do modelo de mensuração formativo

Para analisar o modelo de mensuração formativo do construto *Risco Percebido* (RP), foram avaliadas a validade convergente, a colinearidade, e a significância e relevância do modelo.

O primeiro teste da análise do modelo formativo foi a avaliação da validade convergente, que identifica o quanto as variáveis mensuráveis do modelo estão correlacionadas com um indicador reflexivo do mesmo modelo. Para tal análise utilizou-se a variável PR6: “*Eu prefiro realizar compras em lojas físicas, pois acredito que comprar pela Internet é muito arriscado*”. Tal variável foi inserida no questionário para a realização do teste de validade convergente, conforme indicado por Hair et al. (2013).

**Tabela 5:** Resultados da análise de validade convergente

<b>Crítérios</b>	<b>Risco Percebido</b>
Coeficiente de caminho	0,638
R <sup>2</sup>	0,407

Fonte: Elaboração própria (2014)

Como pode ser observado na Tabela 5, os resultantes do teste de validade convergente não apresentaram valores de coeficiente de caminho acima de 0,8 e de R<sup>2</sup> acima de 0,64 como recomendado por Hair et al. (2013). Uma das prováveis causas dos valores não atingirem o mínimo recomendado por Hair et al. (2013) pode ser problemas no indicador que mede a variável reflexiva. O indicador faz duas afirmações ao mesmo tempo: 1) *eu prefiro realizar compras em lojas físicas* e 2) *comprar pela Internet é arriscado*. As duas frases são ligadas pelo conectivo “pois” indicando relação de causalidade. Sendo assim, para que haja concordância com o teor da mensagem do indicador, é necessário haver concordância com a primeira afirmativa, com a segunda afirmativa e com a ligação causal entre elas. Isso pode ter causado uma quantidade maior de respostas discordantes do que nos demais indicadores que medem o construto formativo. Além disso, a afirmação do indicador do construto reflexivo remete a uma comparação entre loja física e loja virtual que não é abordada no construto formativo.

Devido a esses possíveis problemas na elaboração do indicador reflexivo, optou-se pela continuidade dos testes e pela manutenção do construto formativo e de seus indicadores, considerando a validade conceitual do construto apurada no referencial teórico utilizado.

O segundo passo para a análise do modelo formativo foi a verificação da existência de alta colinearidade entre os indicadores do construto, não desejada nos construtos formativos. Para a análise foram calculados os valores de tolerância e de VIF de todos os indicadores do modelo formativo. Assim, todos os valores de tolerância mostraram-se acima de 0,2 e os valores de VIF abaixo de 5 (Tabela 6).

**Tabela 6:** Resultados da Análise de Colinearidade do Construto Risco Percebido

Indicadores	Tolerância	VIF
RP1	0,50561	1,9778
RP2	0,67976	1,4711
RP3	0,58324	1,7146
RP4	0,47125	2,1220
RP5	0,41752	2,3951

Fonte: Elaboração própria (2016)

**Legenda:** RP = Risco Percebido

Para avaliar a relevância e significância dos indicadores (*outer weights*) foi realizado o procedimento *Bootstrapping*. Apenas o indicador RP2 não apresentou *t*-valor  $< 1,96$  (Tabela 7), não apresentando significância ao nível de 5% ( $p = 0,05$ ). Entretanto, o resultado do teste apresentou uma mudança de sinal nos coeficientes estimados das variáveis RP2 e RP3, o que poderia ter gerado um decréscimo no resultado final do valor de *t* do *Bootstrapping* (HAIR et al., 2013). Conforme recomendado por Hair et al. (2013, p. 135), realizou-se um segundo teste *Bootstrapping* com a opção de mudança de valor individual, por ser esse um teste menos conservador. O *t*-valor da variável RP2 manteve-se  $< 1,96$  (*t*-valor=1,596).

**Tabela 7:** Resultado do teste de significância do construto formativo Valor Percebido

Indicador	Carga Externa; Peso Externo	Valor <i>t</i>	Valor <i>p</i>	Sig.	Intervalo Confiança <sup>a</sup>
RP1	0,4913; 0,7825	4,6188	4,53E-06	**	[0,217; 0,764]
RP2	-0,1505; 0,416	1,3161	1,89E-01	NS	[-0,375; 0,074]
RP3	-0,1914; 0,3911	1,996	4,63E-02	*	[-0,379; -0,003]
RP4	0,5938; 0,8909	4,5982	4,98E-06	**	[0,262; 0,926]
RP5	0,2826; 0,7923	2,0407	4,16E-02	*	[0,011; 0,554]

Fonte: Elaboração própria (2016)

**Observação:** Resultados realizados com *Bootstrapping* opção “sem mudança de sinal”.

**Legenda:** RP = Risco Percebido; NS = Não significativa;

a. Intervalo de confiança *Bootstrap* para probabilidade de erro de 5% ( $\alpha = 0,05$ )

\* $P < 0,05$  \*\* $P < 0,01$

Analisando-se as cargas externas, observou-se que o indicador RP2 possui carga externa de 0,416 (Tabela 8), muito próxima ao recomendado por Hair et al. (2013) de 0,5. Levando-se em consideração a importância do indicador para a definição teórica do construto, único a abordar o risco percebido em relação ao preço na Internet, este foi mantido no modelo.

#### 4.3 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

A análise do modelo estrutural envolve examinar as capacidades preditivas do modelo e as relações entre os construtos. Foram realizados testes de colinearidade do modelo, significância dos coeficientes de caminho, o nível do valor de  $R^2$ , o tamanho do efeito  $f^2$ , a relevância preditiva  $Q^2$  e o tamanho do efeito de  $q^2$ .

Para acessar a colinearidade do modelo estrutural, são analisados os valores de tolerância e variância interna extraída (VIF) da mesma forma como realizado para a análise dos modelos formativos. Foram realizadas oito regressões lineares separadas, uma para cada construto endógeno do modelo. Todos os construtos apresentaram valores de tolerância maior do que 0,2 e VIF menor do que 5,0 como indicado por Hair et al. (2013), mostrando que os participantes da pesquisa, ao responderem o questionário, entenderam os construtos como fenômenos diferentes. A Tabela 8 traz os valores de VIF encontrados nas regressões.

**Tabela 8:** Avaliação de Colinearidade do Modelo Estrutural

Construto	Teste	Construtos	VIF
Inovatividade (IN)	1	Abertura a Experiência (AE)	1,202
		Introversão (I)	1,020
		Necessidade de Excitação (NE)	1,186
Autoeficácia (AE)	2	Consciência (C)	1,113
		Amabilidade (A)	1,120
		Instabilidade Emocional (IE)	1,082
		Necessidade de Excitação (NE)	1,105
		Necessidade de Recursos Corporais (NRC)	1,142
Necessidade de Aprendizado (NA)	3	Abertura a Experiência (AE)	1,229
		Consciência (C)	1,046
		Instabilidade Emocional (IE)	1,102
		Necessidade de Excitação (NE)	1,265

Construto	Teste	Construtos	VIF
		Necessidade de Recursos Materiais (NRM)	1,114
Diversão na Compra (DC)	4	Inovatividade (IN)	1,257
		Necessidade de Aprendizado (NA)	1,257
Consciência de Valor (CV)	5	Autoeficácia (AF)	1,353
		Necessidade de Aprendizado (NA)	1,353
Risco Percebido (RP)	6	Inovatividade (IN)	1,065
		Autoeficácia (AF)	1,065
Compra Impulsiva (CI)	7	Inovatividade (IN)	1,257
		Necessidade de Aprendizado (NA)	1,598
Intenção de Compra Online (ICO)	8	Diversão na Compra (DC)	1,367
		Consciência de Valor (CV)	1,224
		Risco Percebido (RP)	1,142
		Compra Impulsiva (CI)	1,321

Fonte: Elaboração própria (2016)

A segunda etapa da análise do modelo estrutural consiste em analisar a significância e a relevância dos coeficientes de caminho, que representam as relações hipotéticas entre os construtos. A relação dos construtos Necessidade de Excitação (NE) e Necessidade de Aprendizado (NA); Necessidade de Recursos Materiais (NRM) e Necessidade de Aprendizado (NA); Autoeficácia (AF) e Risco Percebido (RP); Necessidade de Aprendizado (NA) e Compra Impulsiva (CI); Necessidade de Aprendizado (NA) e Diversão na Compra (DC); e Compra Impulsiva (CI) e Intenção de Compra *Online* (ICO) não se mostraram significativas (Tabela 9). Ao analisar os valores do coeficiente de caminho dessas relações, observa-se valores muito baixos e próximos a zero, o que indica que um construto não possui impacto significativo no outro.

As demais relações mostraram-se significativas, sendo que 17 das 20 relações que se mostraram significativas apresentaram nível de significância a 1%, como pode ser observado na Tabela 9. Assim, a maioria dos construtos contribuiu para explicar a variação dos construtos a ele relacionados.



**Tabela 9:** Resultado do teste de significância dos coeficientes de caminho do modelo estrutural

Caminhos	Coefficiente de Caminhos	Valor <i>t</i>	Valor <i>p</i>	Sig.	Intervalo de Confiança 90%
AE → IN	0,3646	9,5443	1,78E-20	***	0,3015; 0,4276
AE → NA	0,3798	11,3571	9,75E-28	***	0,3247; 0,4349
A → AF	0,1512	4,3933	1,27E-05	***	0,0944; 0,2080
C → AF	0,4181	12,0773	7,22E-31	***	0,3610; 0,4752
C → NA	0,1363	4,0773	5,03E-05	***	0,0812; 0,1914
I → IN	0,1098	2,2702	2,35E-02	**	0,0299; 0,1897
IE → NA	-0,0934	3,0137	2,67E-03	***	-0,1446; -0,0423
IE → AF	-0,0600	1,6771	9,39E-02	*	-0,1191; -0,0009
NE → AF	0,1118	3,3560	8,30E-04	***	0,0569; 0,1667
NE → IN	0,1483	4,0277	6,19E-05	***	0,0876; 0,2090
NE → NA	0,0137	0,3893	6,97E-01	NS	-0,0442; 0,0716
NRC → AF	0,1624	5,0028	7,01E-07	***	0,1088; 0,2160
NRM → NA	0,0388	1,2329	2,18E-01	NS	-0,0130; 0,0906
IN → CI	0,1105	2,5098	1,23E-02	**	0,0379; 0,1831
IN → DC	0,2596	6,1122	1,56E-09	***	0,1895; 0,3297
IN → RP	-0,2097	4,8744	1,33E-06	***	-0,2807; -0,1388
AF → CV	0,2081	4,3950	1,26E-05	***	0,1299; 0,2863
AF → RP	0,0436	0,9936	3,21E-01	NS	-0,0288; 0,1160
NA → CV	0,1991	4,1888	3,13E-05	***	0,1207; 0,2775
NA → CI	-0,0576	1,2013	2,30E-01	NS	-0,1368; 0,0216
NA → DC	0,0076	0,1866	8,52E-01	NS	-0,0592; 0,0744
DC → ICO	0,3580	10,5837	1,58E-24	***	0,3022; 0,4138
CV → ICO	0,1794	4,7643	2,27E-06	***	0,1172; 0,2416
RP → ICO	-0,2911	8,8988	4,02E-18	***	-0,3451; -0,2371
CI → ICO	0,0106	0,3160	7,52E-01	NS	-0,0447; 0,0659

Fonte: Elaboração própria (2016)

\* P&lt;0,10 \*\*P&lt;0,05 \*\*\*P&lt;0,01

**Legenda:** NS = Não significativa; AE = Abertura á Novas Experiências; C = Consciência; I = Introversão; A = Amabilidade; IE = Instabilidade Emocional; NE = Necessidade de Excitação; NRM = Necessidade de Recursos Materiais; NRC = Necessidade de Recursos Corporais; IN = Inovatividade; AF = Autoeficácia; NA = Necessidade de Aprendizado; DC = Diversão na Compra; CV = Consciência de Valor; CI = Compra Impulsiva; ICO = Intenção de Compra Online

De acordo com os critérios estabelecidos por Hair et al. (2013, p. 175) para pesquisas na área do comportamento do consumidor, o coeficiente de determinação ( $R^2$ ) encontrado para os construtos *Intenção de Compra Online* (ICO) ( $R^2=0,345$ ) e *Autoeficácia* (AF) ( $R^2=0,340$ ) podem ser considerados **altos** ( $R^2>0,2$ ). Os coeficientes de determinação dos construtos *Consciência de Valor* (CV) ( $R^2=0,125$ ), *Inovatividade* (IN) ( $R^2=0,194$ ) e *Necessidade de Aprendizado* ( $R^2=0,195$ ) podem ser considerados **moderados**. E os coeficientes de determinação dos construtos *Compra Impulsiva* (CI) ( $R^2=0,032$ ), *Diversão na Compra* (DC) ( $R^2=0,073$ ) e *Risco Percebido* (RP) ( $R^2=0,014$ ) muito próximos a zero, podem ser considerados **baixos**. A Tabela 10 traz os valores de  $R^2$  dos construtos endógenos do modelo.

**Tabela 10:** Resultados dos valores de  $R^2$  e  $Q^2$  do modelo

Construto	$R^2$	Sit.	$Q^2 (>0)$
Intenção de Compra Online (ICO)	<b>0,3452</b>	<b>Alto</b>	0,2522
Diversão na Compra (DC)	0,0731	Baixo	0,0488
Consciência de Valor (CV)	0,1253	Moderado	0,0790
Risco Percebido (RP)	0,0413	Baixo	0,0140
Compra Impulsiva (CI)	0,0323	Baixo	0,0215
Inovatividade (IN)	0,1941	Moderado	0,1248
Autoeficácia (AF)	<b>0,3408</b>	<b>Alto</b>	0,2639
Necessidade de Aprendizado (NA)	0,1949	Moderado	0,1173

Fonte: Elaboração própria (2016)

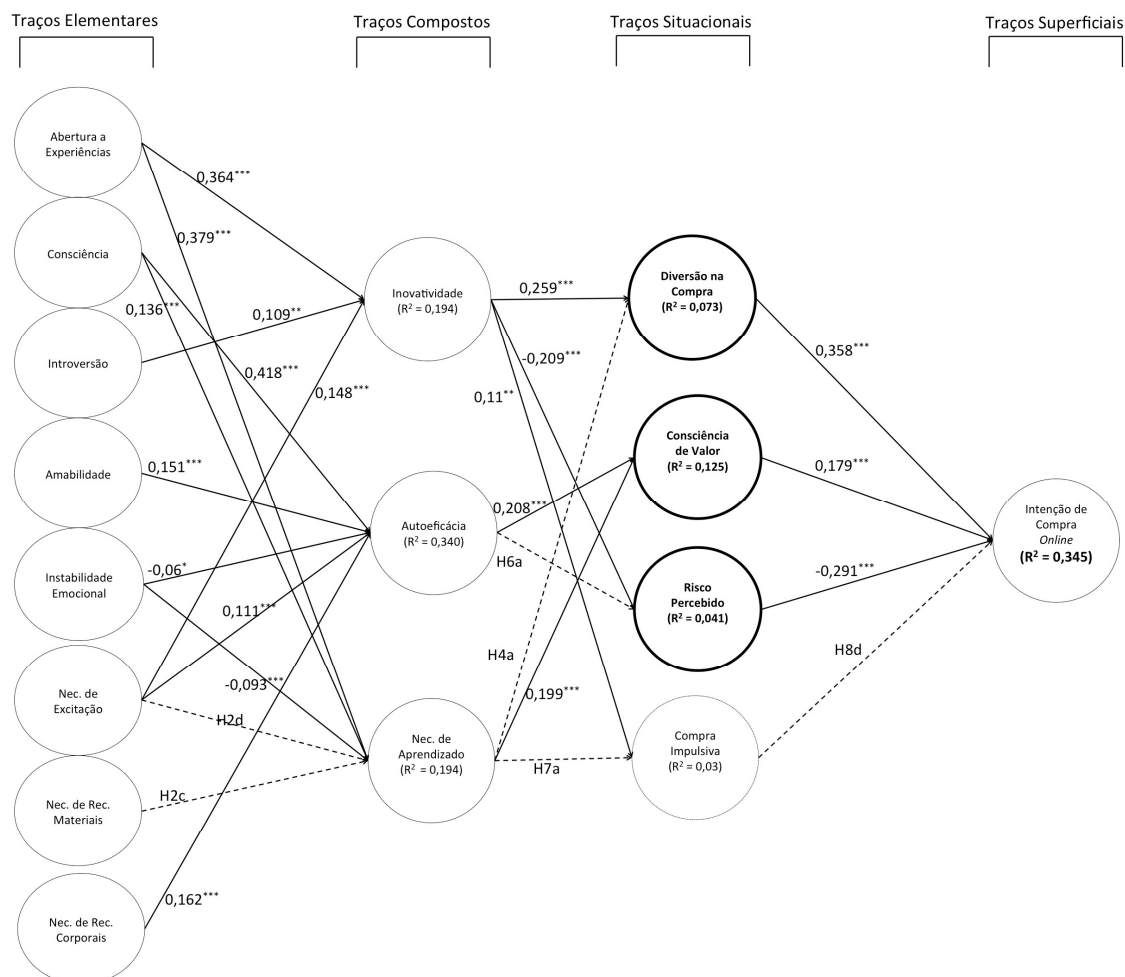
A quarta etapa de análise do modelo estrutural é a avaliação do tamanho do efeito  $f^2$ , que mede o impacto do construto exógeno no construto endógeno. Para tal análise foi avaliado o impacto dos construtos referentes aos traços situacionais de personalidade no traço superficial *Intenção de Compra Online* (ICO). Os resultados apontam para um efeito pequeno dos construtos *Diversão na Compra* ( $f^2 DC \rightarrow ICO = 0,122$ ), *Consciência de Valor* ( $f^2 CV \rightarrow ICO = 0,040$ ) e *Risco Percebido* ( $f^2 RP \rightarrow ICO = 0,104$ ) na *Intenção de Compra Online* (ICO). O construto *Compra Impulsiva* (CI) apresentou efeito  $f^2=0$ , o que já era esperado, visto que a relação entre o construto e a *Intenção de Compra Online* (ICO) não se mostrou significativa. Não foram realizados testes

para a análise do tamanho do efeito  $f^2$  para os demais construtos endógenos, pois não foi possível a retirada dos demais construtos do modelo, visto que a retirada de um dos construtos inviabilizava a realização dos testes no *software* SmartPLS na medida em que construtos dos traços elementares de personalidade ficam sem ligação no modelo, invalidando o mesmo.

A quinta etapa de análise do modelo estrutural é a análise da relevância preditiva do modelo ( $Q^2$ ) realizada por meio do procedimento *Blindfolder*. Todos os resultados se mostraram acima de 0 (Tabela 11), suportando a relevância preditiva do modelo para os construtos endógenos (HAIR et al., 2013).

Também foi analisado o impacto relativo da relevância preditiva ( $q^2$ ) dos construtos exógenos no construto endógeno. Os construtos *Diversão na Compra* (DC  $q^2=0,083$ ), *Consciência de Valor* (CV  $q^2=0,023$ ) e *Percepção de Risco* (PR  $q^2=0,066$ ) apontaram baixa relevância preditiva da *Intenção de Compra Online* (ICO) de acordo com os parâmetros estabelecidos por Hair et al. (2013, p. 184). Como esperado, o construto *Compra Impulsiva* (CI) teve relevância preditiva próxima a zero ( $q^2=-0,001$ ), apontando não ter relevância preditiva para o construto *Intenção de Compra Online*. Não foram realizados os testes para a análise de  $q^2$  dos demais construtos endógenos pela impossibilidade de exclusão dos demais construtos do modelo.

A **Figura 7** apresenta um resumo dos resultados encontrados nos testes do modelo estrutural. A figura apresenta o coeficiente de caminho da relação entre os construtos (as linhas tracejadas representam os construtos com relação não significativa) e o  $R^2$  de cada construto. Também são identificados os traços de personalidade que apresentaram relevância preditiva (construtos em destaque) – *Diversão em Compra* (DC), *Consciência de Valor* (CV) e *Risco Percebido*. O traço de personalidade *Compra Impulsiva* (CI) está representado com o construto tracejado por não apresentar relevância preditiva para a *Intenção de Compra Online* (ICO).

**Figura 6:** Resumo dos resultados da análise do modelo estrutural

Fonte: Elaboração própria (2016)

#### 4.4 ANÁLISE DO EFEITO MODERADOR

A análise de moderação permite averiguar se variáveis podem interferir no modelo estudado, alterando a força ou direção das relações. Os passos para tal análise consistem em considerar o número de observações dos grupos, comparar os coeficientes de caminho entre esses grupos e determinar, de acordo com o erro padrão das estimativas dos parâmetros dos grupos se há diferença significativa entre os grupos analisados. No presente estudo o teste foi realizado para verificar se existe

diferença significativa na relação entre os traços de personalidade situacionais e a Intenção de Compra Online (traço superficial) de acordo com o Tipo de Produto Adquirido.

Os respondentes da pesquisa foram divididos de acordo com suas respostas em relação à quantidade e ao tipo de produto adquirido pela Internet nos 12 meses anteriores à realização da pesquisa. Para os produtos “Livros, CDs e DVDs” e “Vestuário e Calçados” os respondentes foram divididos em dois grupos: 1) consumidores que adquiriram o tipo de produto de 0 a 3 vezes no período, classificados como sendo de “baixo volume de compra” e 2) consumidores que adquiriram de 8 a 10 ou mais vezes o produto, classificados como sendo de “alto volume de compra” desses itens. Os consumidores não classificados em nenhuma das duas classes foram desconsiderados nas análises.

Para os produtos do tipo “Eletrônicos”, “Eletrodomésticos” e “Móveis e Decoração” os respondentes também foram divididos em dois grupos: 1) “não compradores”, quando não realizaram nenhuma compra desses itens pela Internet nos últimos 12 meses, e 2) “compradores”, quando realizaram pelo menos uma compra desses itens no mesmo período. Tal diferenciação foi estabelecida devido a esses itens não serem de compra recorrente e visando atender ao mínimo de 70 respondentes por grupo para a realização dos testes. O tamanho de cada grupo pode ser visualizado nas Tabelas 14 a 18, que apresentam os resultados do teste de diferença de médias entre os coeficientes de caminhos dos grupos comparados.

Após a categorização dos respondentes, foi realizada a segunda etapa da análise do efeito moderador: a comparação dos coeficientes de caminho entre os grupos. As Tabelas 11 e 12 apresentam os valores dos coeficientes de caminho para cada grupo e as Tabelas 14 a 18 os resultados dos testes de diferença de médias.

**Tabela 11:** Coeficientes de Caminho dos grupos “Livros, CDs e DVDs” e “Vestuário e Calçados”

Relação	Livros, CDs e DVDs		Vestuário e Calçados	
	Baixo	Alto	Baixo	Alto
	(grupo 1)	(grupo 2)	(grupo 1)	(grupo 2)
CV → ICO	0,133	0,467	0,211	0,287
CI → ICO	-0,110	0,119	0,990	0,510
DC → ICO	0,389	0,283	0,323	0,411
RP → ICO	-0,357	-0,242	-0,311	-0,281

Fonte: Elaboração própria (2016)

**Legenda:** CV = Consciência de Valor; CI = Compra Impulsiva; DC = Diversão na Compra; RP = Risco Percebido; ICO = intenção de compra online

**Tabela 12:** Coeficiente de caminho grupos “Eletrônicos” e “Eletrodomésticos” e “Móveis e Decoração”

Relação	Eletrônicos		Eletrodomésticos		Móveis e Decoração	
	Não Comprador	Comprador	Não Comprador	Comprador	Não Comprador	Comprador
CV → ICO	0,167	0,193	0,157	0,236	0,173	0,198
CI → ICO	-0,215	0,346	0,290	0,790	0,530	0,177
DC → ICO	0,418	0,314	0,333	0,356	0,348	0,355
RP → ICO	-0,312	-0,273	-0,313	-0,291	-0,287	-0,313

Fonte: Elaboração própria (2016)

**Legenda:** CV = Consciência de Valor; CI = Compra Impulsiva; DC = Diversão na Compra; RP = Risco Percebido; ICO = intenção de compra online

A seguir foi comparado o  $R^2$  do traço de personalidade superficial Intenção de Compra Online de acordo com os grupos estabelecidos (Tabela 13).

**Tabela 13:**  $R^2$  de acordo com o tipo e quantidade de produtos comprados

	Livros, CDs e DVDs		Vestuário e Calçados		Eletrônicos		Eletrodomésticos		Móveis e Decoração	
	Baixo	Alto	Baixo	Alto	Não Comprador	Comprador	Não Comprador	Comprador	Não Comprador	Comprador
$R^2$	0,357	0,433	0,344	0,495	0,432	0,291	0,323	0,381	0,332	0,355

Fonte: Elaboração própria (2016)

Para avaliar se os valores de coeficiente de caminho das relações são estatisticamente diferentes, foi analisado o erro padrão das relações. Para identificar o erro padrão cada grupo foi submetido à rotina de *Bootstrapping*. Os resultados são apresentados nas Tabelas 14 a 18.

**Tabela 14:** Teste de significância dos coeficientes de caminho para “Livros, CDS e DVDs”

	Baixo (Grupo 1)		Alto (Grupo 2)		Grupo 1 x Grupo 2			
	$p^{(1)}$	$se(p^{(1)})$	$p^{(2)}$	$se(p^{(2)})$	$ p^{(1)} - p^{(2)} $	T Valor	Sig.	p Valor
CV → ICO	0,130	0,045	0,402	0,094	0,272	4,049	***	0,000
CI → ICO	-0,01	0,024	0,119	0,063	0,129	1,920	*	0,057
DC → ICO	0,389	0,039	0,283	0,081	0,106	1,222	NS	0,222
RP → ICO	-0,305	0,042	-0,242	0,091	0,063	0,668	NS	0,505
<i>n</i>	488		127					

Fonte: Elaboração própria (2016)

**Nota:**  $p^{(1)}$  e  $p^{(2)}$  = Coeficiente de caminho do Grupo 1 e Grupo 2;  $se(p^{(1)})$  e  $se(p^{(2)})$  = erro padrão de  $p^{(1)}$  e  $p^{(2)}$ , respectivamente; *n* = tamanho da amostra dos grupos; NS= Não Significante.

**Legenda:** CV = Consciência de Valor; CI = Compra Impulsiva; DC = Diversão na Compra; RP = Risco Percebido; ICO = Intenção de Compra Online

\* $p < 0,10$ ; \*\*\* $p < 0,01$

**Tabela 15:** Teste de significância dos coeficientes de caminho para “Vestuário e Calçados”

	Baixo (1)		Alto (2)		Grupo 1 x Grupo 2			
	$p^{(1)}$	$se(p^{(1)})$	$p^{(2)}$	$se(p^{(2)})$	$ p^{(1)} - p^{(2)} $	T Valor	Sig.	p Valor
CV → ICO	0,211	0,043	0,280	0,098	0,069	0,596	NS	0,552
CI → ICO	0,009	0,023	0,051	0,070	0,05	0,651	NS	0,515
DC → ICO	0,323	0,038	0,411	0,118	0,088	0,714	NS	0,477
RP → ICO	-0,301	0,038	-0,281	0,106	0,020	0,190	NS	0,849
<i>n</i>	537		83					

Fonte: Elaboração própria (2016)

Nota:  $p^{(1)}$  e  $p^{(2)}$  = Coeficiente de caminho do Grupo 1 e Grupo 2;  $se(p^{(1)})$  e  $se(p^{(2)})$  = erro padrão de  $p^{(1)}$  e  $p^{(2)}$ , respectivamente; *n* = tamanho da amostra dos grupos; NS= Não Significante.

Legenda: CV = Consciência de Valor; CI = Compra Impulsiva; DC = Diversão na Compra; RP = Risco Percebido; ICO = intenção de compra online

**Tabela 16:** Teste de significância dos coeficientes de caminho para “Eletrônicos”

	Não Comprador (1)		Comprador (2)		Grupo 1 x Grupo 2			
	$p^{(1)}$	$se(p^{(1)})$	$p^{(2)}$	$se(p^{(2)})$	$ p^{(1)} - p^{(2)} $	T Valor	Sig.	p Valor
CV → ICO	0,167	0,055	0,193	0,047	0,026	0,360	NS	0,719
CI → ICO	-0,021	0,033	0,034	0,070	0,055	0,712	NS	0,477
DC → ICO	0,418	0,058	0,314	0,038	0,104	1,515	NS	0,130
RP → ICO	-0,312	0,053	-0,273	0,043	0,039	0,532	NS	0,567
<i>n</i>	238		530					

**Fonte:** Elaboração própria (2016)

**Nota:**  $p^{(1)}$  e  $p^{(2)}$  = Coeficiente de caminho do Grupo 1 e Grupo 2;  $se(p^{(1)})$  e  $se(p^{(2)})$  = erro padrão de  $p^{(1)}$  e  $p^{(2)}$ , respectivamente;  $n$  = tamanho da amostra dos grupos; NS = Não Significante.

**Legenda:** CV = Consciência de Valor; CI = Compra Impulsiva; DC = Diversão na Compra; RP = Risco Percebido; ICO = intenção de compra online

**Tabela 17:** Teste de significância dos coeficientes de caminho para “Eletrodomésticos”

	Não Comprador (1)		Comprador (2)		Grupo 1 x Grupo 2			
	$p^{(1)}$	$se(p^{(1)})$	$p^{(2)}$	$se(p^{(2)})$	$ p^{(1)} - p^{(2)} $	T Valor	Sig.	p Valor
CV → ICO	0,457	0,043	0,236	0,067	0,221	2,780	***	0,006
CI → ICO	0,091	0,042	0,007	0,032	0,090	1,593	NS	0,112
DC → ICO	0,157	0,045	0,356	0,047	0,199	3,062	***	0,002
RP → ICO	-0,313	0,039	-0,291	0,064	0,022	0,311	NS	0,756
<i>n</i>	456		312					

**Fonte:** Elaboração própria (2016)

**Nota:**  $p^{(1)}$  e  $p^{(2)}$  = Coeficiente de caminho do Grupo 1 e Grupo 2;  $se(p^{(1)})$  e  $se(p^{(2)})$  = erro padrão de  $p^{(1)}$  e  $p^{(2)}$ , respectivamente;  $n$  = tamanho da amostra dos grupos; NS = Não Significante.

**Legenda:** CV = Consciência de Valor; CI = Compra Impulsiva; DC = Diversão na Compra; RP = Risco Percebido; ICO = intenção de compra online

\*\*\*  $p < 0,01$



**Tabela 18:** Teste de significância dos coeficientes de caminho para “Móveis e Decoração”

	Não Comprador (1)		Comprador (2)		Grupo 1 x Grupo 2			
	$p^{(1)}$	$se(p^{(1)})$	$p^{(2)}$	$se(p^{(2)})$	$ p^{(1)} - p^{(2)} $	T Valor	Sig.	p Valor
CV → ICO	0,173	0,043	0,198	0,068	-0.025	0,436	NS	0,663
CI → ICO	0,005	0,024	0,017	0,038	0,09	0,267	NS	0,789
DC → ICO	0,348	0,038	0,355	0,055	0,007	0,105	NS	0,917
RP → ICO	-0,287	0,037	-0,313	0,061	0,026	0,365	NS	0,715
<i>n</i>	480		288					

**Fonte:** Elaboração própria (2016)

**Nota:**  $p^{(1)}$  e  $p^{(2)}$  = Coeficiente de caminho do Grupo 1 e Grupo 2;  $se(p^{(1)})$  e  $se(p^{(2)})$  = erro padrão de  $p^{(1)}$  e  $p^{(2)}$ , respectivamente;  $n$  = tamanho da amostra dos grupos; NS = Não Significante.

**Legenda:** CV = Consciência de Valor; CI = Compra Impulsiva; DC = Diversão na Compra; RP = Risco Percebido; ICO = intenção de compra online

Como pode ser observado nas Tabelas 14 a 18, os tipos de produto “livros, CDs e DVDs” e “Eletrodomésticos” apresentaram efeito moderador na relação entre traços de personalidade situacionais e traço de personalidade superficial, apresentando diferença significativa entre os coeficientes de caminho.

No grupo “Livros, CDs e DVDs”, a diferença do coeficiente de caminho entre os compradores com baixo volume de compras (grupo 1) e alto volume de compras (grupo 2) na relação entre Consciência de Valor (CV) e Intenção de Compra *Online* (ICO) apresentou  $p$ -valor de 0,00 com nível de significância de 1%, e na relação entre Compra Impulsiva (CI) e Intenção de Compra *Online*  $p$ -valor de 0,057 com nível de significância de 10%. Importante ressaltar também que o grupo com alto volume de compras foi o único em que o valor de coeficiente de caminho da relação Compra Impulsiva (CI) e a Intenção de Compra *Online* (ICO) mostrou-se significativo.

Considerando que o coeficiente de caminho na relação CV → ICO do grupo 1, com baixo volume de compra, é de 0,130 e do grupo 2, com alto volume de compra, é de 0,402 e o coeficiente de caminho na relação CI → ICO é de 0,01 e 0,119 respectivamente para os mesmos grupos, pode-se concluir que a Consciência de Valor e a Compra Impulsiva tendem a influenciar mais a Intenção de Compra *Online* dos consumidores que adquirem altos volumes de produtos como livros, CDs e DVDs pela Internet do que os que possuem baixo volume de compra de tais itens.

Já à análise relativa à compra de eletrodomésticos, observou-se uma diferença significativa nos coeficientes de caminho da relação entre os construtos CV → ICO e DC → ICO entre os consumidores que já realizaram compras utilizando a Internet de itens dessa categoria e os que ainda não realizaram. A diferença do coeficiente de caminho da relação entre *Consciência de Valor* (CV) e *Intenção de Compra Online* (ICO) apresentou *p*-valor de 0,006 com nível de significância de 1%; e na relação entre *Diversão de Compra* (DC) e *Intenção de Compra Online* (ICO) a diferença apresentou *p*-valor de 0,002 também com nível de significância de 1%.

Assim, como o coeficiente de caminho da relação CV → ICO dos não compradores de eletrodomésticos é de 0,457 e dos compradores é de 0,236 e o coeficiente de caminho da relação DC → ICO é de 0,157 e 0,356, respectivamente para os mesmos grupos, pode-se concluir que para consumidores que já realizaram compras de eletrodomésticos *online*, a diversão no momento de realizar suas compras tende a influenciar mais sua intenção de comprar *online* do que para o grupo que ainda não adquiriu tal item *online*. De forma contrária, para os consumidores que ainda não realizaram nenhuma compra destes itens pela Internet a *Consciência de Valor* tende a ser mais importante do que para o outro grupo.

Os demais grupos apresentaram *p*-valor > 0,05 indicando não haver diferença significativa no efeito moderador das relações entre os traços situacionais e o traço superficial de personalidade.

Também foi analisada a existência de diferenças na relação entre os traços de personalidade situacional e superficial de acordo com o tipo de produto comprado. Para tal análise foram utilizados os mesmos grupos supracitados e foram realizados testes comparativos entre os coeficientes de caminhos de cada um dos grupos com alto volume de compra dos itens (livros, CDs e DVDs e vestuário e calçados) ou que declararam já ter adquirido os itens pela Internet (eletrônicos, eletrodomésticos e móveis e decoração). Assim, foram realizados 10 testes comparativos.

Os grupos foram denominados de acordo com os itens adquiridos: alto volume de compras de livros, CDs e DVDs – Grupo LD; alto volume de compras de vestuário e calçados (Grupo RV), já realizou compra de eletrônicos pela Internet - Grupo EL; já

realizou compras de eletrodomésticos pela Internet - Grupo DO; e o grupo que já realizou compra de móveis e artigos de decoração pela Internet - Grupo MD.

Apenas a relação entre o traço de personalidade *Consciência de Valor* (CV) e *Intenção de Compra Online* dos Grupos LD e EL e entre os Grupos LD e Grupo MD apresentaram diferença significativa, como mostra a Tabela 19. A diferença entre o coeficiente de caminho do grupo com alto volume de compras de livros, CDs e DVDs e o grupo que já realizou compras de eletrônico pela web apresentou *t*-valor de 1,966 e *p*-valor de 0,05 apresentando nível de significância com 95% de confiabilidade. Já entre o grupo com alto volume de compras de livros, CDs e DVDs e o grupo que já realizou compras de móveis e decoração a diferença apresentou *t*-valor de 1,705 e *p*-valor de 0,089, apresentando significância com 90% de confiabilidade.

**Tabela 19:** Resultado do teste de significância dos coeficientes de caminho da variável moderadora

	Grupo LD		Grupo EL		Grupo LD x Grupo EL			
	$p^{(LD)}$	$se(p^{(LD)})$	$p^{(EL)}$	$se(p^{(EL)})$	$ p^{(LD)} - p^{(EL)} $	T Valor	Sig.	p Valor
CV → ICO	0,402	0,094	0,193	0,047	0,209	1,966	**	0,05
<i>n</i>	127		530					

	Grupo LD		Grupo MD		Grupo LD x Grupo MD			
	$p^{(LD)}$	$se(p^{(LD)})$	$p^{(MD)}$	$se(p^{(MD)})$	$ p^{(LD)} - p^{(MD)} $	T Valor	Sig.	p Valor
CV → ICO	0,402	0,094	0,198	0,068	0,204	1,705	*	0,089
<i>n</i>	127		288					

**Fonte:** Elaboração própria (2016)

**Nota:**  $p^{(1)}$  e  $p^{(2)}$  = Coeficiente de caminho do Grupo 1 e Grupo 2;  $se(p^{(1)})$  e  $se(p^{(2)})$  = erro padrão de  $p^{(1)}$  e  $p^{(2)}$ , respectivamente; *n* = tamanho da amostra dos grupos; NS = Não Significante.

**Legenda:** CV = Consciência de Valor; CI = Compra Impulsiva; DC = Diversão na Compra; RP = Risco Percebido; ICO = intenção de compra online

\* $p < 0,1$ . \*\* $p < 0,05$ .

Com valor de coeficiente de caminho na relação CV → ICO do Grupo LD é de 0,402, do Grupo EL é de 0,193 e do Grupo MD é de 0,198, podemos afirmar que o traço de personalidade Consciência de Valor tem maior influência na formação da *Intenção de Compra Online* dos consumidores que possuem alto volume de compras de livros, CDs e DVDs pela Internet do que para os *e-compradores* de eletrodomésticos e de

móveis e decoração. Mostrando que os tipos de produto exercem papel moderador no comportamento do consumidor *online*. Os demais testes comparativos entre os grupos não apresentaram diferenças estatísticas como pode ser observado no Apêndice II que traz os resultados dos 10 testes realizados.

Após a análise dos dados é possível verificar que 20 das 26 hipóteses do estudo foram confirmadas e apenas 6 hipóteses foram refutadas. O Quadro 16 traz o resumo do resultado das hipóteses testadas na presente pesquisa.

**Quadro 16:** Resumo do resultado das hipóteses testadas na pesquisa

	Hipótese	Resultado
H1a	Abertura à Experiência (AE) é positivamente relacionada com Inovatividade (IN)	Não Refutada
H1b	Introversão (I) é negativamente relacionada com Inovatividade (IN)	Refutada
H1c	Necessidade de Excitação (NE) é positivamente relacionada com Inovatividade (IN).	Não Refutada
H2a	Abertura a Experiência (AE) é positivamente relacionada com Necessidade de Aprendizado (NA).	Não Refutada
H2b	Consciência (C) é positivamente relacionada com Necessidade de Aprendizado (NA).	Refutada
H2c	Necessidade Recursos Material (NRM) é positivamente relacionada com Necessidade de Aprendizado (NA).	Refutada
H2d	Necessidade de Excitação (NE) é positivamente relacionada com Necessidade de Aprendizado (NA).	Não Refutada
H2e	Instabilidade Emocional (IE) é negativamente relacionada com Necessidade de Aprendizado (NA).	Não Refutada
H3a	Consciência (C) é positivamente relacionada à Autoeficácia (AF).	Não Refutada
H3b	Necessidade de Excitação (NE) é positivamente relacionado à Autoeficácia (AF).	Não Refutada
H3c	Instabilidade Emocional (IE) é negativamente relacionada com Autoeficácia (AF).	Não Refutada
H3d	Amabilidade (A) é positivamente relacionada com Autoeficácia (AF).	Não Refutada
H3e	Necessidade de Recursos Corporais (NRC) é positivamente relacionado com Autoeficácia (AF)	Não Refutada
H4a	Necessidade de Aprendizado (NA) é negativamente relacionado com Diversão na Compra (DC)	Refutada
H4b	Inovatividade (IN) é positivamente relacionada com Diversão na Compra (DC).	Não Refutada
H5a	Necessidade de Aprendizado (NA) é positivamente relacionada com Consciência de Valor (CV)	Não Refutada
H5b	Autoeficácia (AF) é positivamente relacionada com Consciência de Valor (CV)	Não Refutada

	Hipótese	Resultado
H6a	Autoeficácia (AF) é negativamente relacionado ao Risco Percebido (RP)	Refutada
H6b	Inovatividade (IN) é negativamente relacionado ao Risco Percebido (RP)	Não Refutada
H7a	Necessidade de Aprendizado (NA) é negativamente relacionada à Compra Impulsiva (CI)	Refutada
H7b	Inovatividade (IN) é positivamente relacionada à Compra Impulsiva (CPI)	Não Refutada
H8a	Diversão na Compra (DC) é positivamente relacionada com Intenção de Comprar <i>Online</i> (ICO)	Não Refutada
H8b	Consciência de Valor (CV) é positivamente relacionada com Intenção de Compra <i>Online</i> (ICO)	Não Refutada
H8c	Risco Percebido (RP) é negativamente relacionada à Intenção de Compra <i>Online</i> (ICO)	Não Refutada
H8d	Compra Impulsiva (CI) é positivamente relacionada à Intenção de Compra <i>Online</i> (ICO)	Refutada
H9a	A relação entre Diversão na Compra (DC) e Intenção de Compra <i>Online</i> (ICO) é moderada pelo Tipo de Produto (TP) ofertado	Não Refutada
H9b	A relação entre Consciência de Valor (CV) e Intenção de Compra <i>Online</i> (ICO) moderada pelo Tipo de Produto (TP) ofertado	Não Refutada
H9c	A relação entre Risco Percebido (RP) e Intenção de Compra <i>Online</i> (ICO) é moderada pelo Tipo de Produto (TP) ofertado	Refutada
H9d	A relação entre Compra Impulsiva e Intenção de Compra <i>Online</i> é moderada pelo Tipo de Produto (TP) ofertado	Não Refutada

Fonte: Elaboração própria (2016)

#### 4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Entender o comportamento de consumo no ambiente virtual é uma tarefa complexa, visto ser essa uma disciplina relativamente nova que envolve, além das questões afins ao comportamento do consumidor como fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos e situacionais, envolve também questões tecnológicas e de interação entre o consumidor e a plataforma digital. Os resultados do estudo demonstram que na amostra pesquisada os traços de personalidade influenciam o comportamento do consumidor *online* e o tipo de produto adquirido pelo consumidor possui papel moderador nesse processo.

Além disso, após os ajustes necessários no modelo, os resultados confirmam a aplicabilidade do modelo hierárquico de personalidade proposto por Mowen (2000) no estudo do comportamento do consumidor *online*. De tal forma os traços de personalidade mostraram exercer influência de forma hierárquica, do traço mais

abstrato para o traço mais superficial, contribuindo para o poder explicativo da variável Intenção de Compra *Online* e mostrando influenciar o comportamento do consumidor *online*.

Diferente de estudos anteriores que utilizaram o modelo hierárquico proposto por Mowen (BOSNJAK et al., 2007; CHEN, 2011; MOWEN; LONGORIA; SALLEE, 2009; MOWEN, 2000) o modelo do presente estudo apresentou resultados relevantes sem a necessidade de estabelecer ligações entre traços não adjacentes – como por exemplo entre traços de personalidade elementares e traços de personalidade situacionais ou superficiais. Confirmando mais uma vez sua aplicabilidade, mesmo sem tal intermediação.

De maneira geral, os **traços elementares** mostraram influenciar a formação dos **traços compostos** de acordo com as hipóteses estabelecidas no estudo. Os traços de personalidade Amabilidade, Necessidade de Excitação e Necessidade de Recursos Corporais mostraram relação positiva com Autoeficácia. A Instabilidade Emocional apresentou relação negativa com Autoeficácia, confirmando os resultados encontrados por Mowen (2000).

Cabe ressaltar, ainda, a relação positiva entre Abertura à Experiência e Inovatividade, sendo o construto de maior influência na formação da Inovatividade, mostrando que quanto mais aberto à experimentação é o consumidor, maior a probabilidade de se interessar pelos últimos lançamentos e de adotar as novidades do mercado. Da mesma forma, a relação positiva entre Abertura à Experiência e Necessidade de Aprendizado, mostra que indivíduos com alto grau de Abertura à Experiência tem maior tendência a se engajar em atividades que requerem esforço cognitivo.

Nesse sentido, e analisando as características tecnológicas da Internet que possibilita acesso a grande quantidade de informação, pode-se identificar um maior potencial consumidor via Internet em indivíduos com alto grau de Abertura à Experiência.

Consciência também apresentou relação positiva com Autoeficácia e com Necessidade de Aprendizado, confirmando os estudos de Mowen (2000) e Chen (2011), respectivamente. Quanto mais organizado o indivíduo (maior valor do traço Consciência) maior será a percepção da sua capacidade de executar tarefas

(Autoeficácia), e maior seu interesse em se engajar em atividades que requerem esforço cognitivo.

Vista ainda a influência dos traços Autoeficácia e Necessidade de Aprendizado na formação da Consciência de Valor, é possível prever que a realização de compra *online* pode ser maior para indivíduos com alto grau de Consciência, visto a facilidade de organização e de pesquisa de informação na rede, auxiliando o processo de avaliação das melhores alternativas no momento de decidir pela compra *online*.

Entre os traços **elementares** e **compostos**, duas hipóteses não apresentaram resultados significativos. Necessidade de Excitação não apresentou resultado significativo em sua relação com Necessidade de Aprendizado, contrapondo os resultados encontrados por Mowen (2000) em sua metanálise. Também a relação entre o traço de Necessidade de Recursos Materiais e Autoeficácia não apresentou resultado significativo, diferente dos resultados apontados por Mowen (2000).

Os traços **compostos** mostraram influência nos traços **situacionais**. Inovatividade influenciou a Diversão na Compra, confirmando resultados de estudos anteriores (ÇELIK, 2011). Por sua vez, Diversão na Compra foi o principal traço de personalidade a influenciar a Intenção de Compra *Online*. De tal forma, indivíduos com alto grau de Inovatividade, tendem a se divertir mais ao realizar compras no ambiente virtual e tem maior propensão a realizar compras *online*. Assim, sites que estabeleçam mecanismos que ativem o prazer em realizar compras tendem a ter maior conversão em vendas para esses consumidores.

Ao mesmo tempo, a Inovatividade apresentou relação negativa com a Percepção de Risco, mostrando que quanto mais Inovativo é o indivíduo, menor é sua percepção de risco ao realizar a compra *online*. Reforçando a relação dos indivíduos com alto grau de Abertura à Experiência e Inovatividade e a intenção de realização de compras *online*.

Autoeficácia e Necessidade de Aprendizado mostraram-se positivamente relacionados à Consciência de Valor, confirmando os resultados encontrados por Bosnjak, Galesic e Tuten (2007) e por Mowen, Park e Zablah (2007). Analisando o modelo completo, é possível observar a influência do traço Abertura à Experiência no

traço Necessidade de Aprendizado, que influencia o traço situacional Consciência de Valor e, consequentemente, o traço superficial Intenção de Compra *Online*. Com análise semelhante, é possível observar a influência do traço Consciência no traço Autoeficácia, que consequentemente influencia o traço Consciência de Valor, impactando na Intenção de Compra *Online*.

Dessa forma é possível observar que indivíduos com alto grau de Abertura à Experiência podem ter dois tipos de comportamentos de consumo no ambiente virtual: tendo perfis mais inovadores e mais prazer e diversão ao realizar compras no ambiente virtual, ou estarem mais pré-dispostos a se engajarem em atividades cognitivas, fazendo uso da grande quantidade de informações que a *web* propicia para realizar suas compras, de maneira a maximizar o custo/benefício dessa transação.

O traço Autoeficácia não apresentou relação significativa com Risco Percebido. Tal resultado é contrário aos achados por Schaninger (1976), que encontrou relação negativa entre Risco Percebido e autoestima, visto que Mowen (2000) identificou relação próxima entre autoestima e Autoeficácia. Uma das hipóteses para tal resultado é a de que, diferente do proposto por Mowen (2000), os respondentes da presente pesquisa não identifiquem essa relação próxima de similaridade entre os traços autoestima e Autoeficácia.

Além disso o traço Necessidade de Aprendizado mostrou não ter relação significativa nem com Diversão na Compra, isso pode indicar que, apesar da quantidade de informação disponível na Internet, não é esse fator que leva os consumidores a sentir prazer em realizar compras, apontando para a necessidade do estabelecimento de outras formas de motivação e diversão dos consumidores ao realizar compras *online*. O que corrobora os resultados encontrados por Tsao e Chan (2010) que não encontraram relação significativa entre a motivação hedônica de compra e a intenção de busca de informação sobre produtos na Internet.

Além disso, o traço Necessidade de Aprendizado também não apresentou relação com Compra Impulsiva, contrapondo os achados de Chen (2011) que identificou relação negativa entre Necessidade de Aprendizado e Compra Impulsiva. Assim, o fato de o consumidor gostar de se engajar em atividades cognitivas não afeta a possibilidade de realizar compras por impulso.



Entre os traços de personalidade **situacionais**, o traço Diversão na Compra foi o que mais influenciou positivamente a Intenção de Compra *Online*, seguido pelo Risco Percebido, que apresentou relação negativa, e Consciência de Valor, que mostrou influenciar positivamente a intenção de realizar compras no ambiente virtual.

Tais dados corroboram com os resultados encontrados em estudos anteriores relacionados ao comportamento do consumidor *online* (AHN; RYU; HAN, 2007; ÇELIK, 2011; CHIU et al., 2009; HWANG; JEONG, 2014) e com Bosnjak, Galesic e Tuten (2007), que identificaram relação direta entre Envolvimento Afetivo e Intenção de Compra *Online*. Porém contrapõem-se aos resultados de Ranaweera et al. (2008), que não encontraram relação significativa entre Aversão ao Risco e Intenção de Compra *Online*.

A relação entre Consciência de Valor e Intenção de Compra *Online* encontrada no presente estudo está alinhada aos resultados obtidos por Chen (2011).

Tais resultados mostram que gestores de varejos virtuais necessitam tornar o processo de compra *online* agradável, identificando pontos que possam despertar o prazer do consumidor em realizar a compra *online* e tornar esse um momento de entretenimento. Ao mesmo tempo, é importante destacar a segurança do site, apresentando informações não só da segurança da transação, mas também da qualidade dos produtos, do processo de entrega e de troca e da segurança das informações armazenadas.

O traço de Consciência de Valor, entre os traços situacionais pesquisados que apresentaram relação significativa com o traço superficial, foi o que menos influenciou a Intenção de Compras *Online*. Tal resultado pode indicar uma mudança no comportamento do consumidor, que ao se acostumar com essa modalidade de compra, não está mais apenas interessado no preço ofertado pelo varejista *online*, mas também pela experiência de compra agradável.

O traço situacional Compra Impulsiva não apresentou relação significativa com Intenção de Compra *Online*, não se mostrando influenciador do comportamento do consumidor online, contrapondo resultados de estudos anteriores (CHEN, 2011; DONTU; GARCIA, 1999; TURKYILMAZ; ERDEM; USLU, 2015; WANG; YANG,

2008). Tal fato pode ser explicado pela facilidade e o baixo custo de busca de informação na Internet, que facilita a comparação de produtos e preço e a realização de compras racionais, o que pode ser verificado pela influência do traço Consciência de Valor na Intenção de Compra *Online*.

Esse resultado aponta para a necessidade de os varejistas criarem estratégias que estimulem a compra por impulso pela Internet como ofertas com tempos pré-determinados, descontos exclusivos e o “Black Friday”, que ativem os mecanismos de urgência ao realizar a compra *online*.

O modelo apresentou um bom poder explicativo para o traço superficial Intenção de Compra *Online*. De acordo com os critérios estabelecidos por Hair et al. (2013) para os estudos na área de comportamento do consumidor o modelo tem uma boa capacidade preditiva do comportamento do consumidor *online* ( $>0,2$ ), tendo um alto coeficiente de determinação da variável dependente Intenção de Compra *Online* (0,345). Principalmente considerando que o modelo representa apenas aspectos da personalidade do consumidor.

Tal fato demonstra a importância do modelo para o estudo do comportamento do consumidor pela ótica da personalidade, visto a dificuldade que tal disciplina sempre apresentou de alcançar dados relevantes no estudo dessa relação (KASSARJIAN, 1971).

Além disso, algumas variáveis mensuráveis necessitaram ser retiradas do modelo devido a seu baixo valor de carga externa. O que pode ter ocorrido pelo fato de algumas das escalas serem muito extensas, fazendo com que algumas de suas variáveis perdessem o poder explicativo. Outro fator que pode ter gerado tais valores foi a dificuldade de adaptação das escalas para a realidade brasileira, visto que algumas terminologias próprias da língua de elaboração da escala podem dificultar o entendimento do respondente quando a mesma é traduzida.

O modelo apresentou um alto coeficiente de determinação do construto Autoeficácia; um coeficiente de determinação moderado para os construtos Consciência de Valor, Inovatividade e Necessidade de Aprendizado; e um coeficiente de determinação baixo para os construtos Compra Impulsiva, Diversão na Compra e Risco Percebido.

A quantidade e o tipo de produto comprado mostrou exercer moderação na relação entre traços de personalidade situacionais e superficial no comportamento do consumidor *online*, corroborando com os resultados de estudos anteriores (BEI; CHEN; WIDDOWS, 2004; CHA, 2011; JAHNG; JAIN; RAMAMURTHY, 2006; JAVENPAA; TODD, 1997; KORGAONKAR; SILVERBLATT; GIRARD, 2006; LEE; TAN, 2003; LING; CHAI; PIEW, 2010; VIJAYASARATHY; JONES, 2000). Assim, consumidores que compram alto volume de livros, CDs e DVDs ou Eletrodomésticos apresentam comportamentos diferenciados na intenção de compras online.

Nesse sentido, Consciência de Valor e Compra Impulsiva tendem a influenciar mais a intenção de realizar compras online de *e-consumidores* com alto volume de compras de livros, CD e DVDs do que de consumidores que compram baixo volume desses artigos. É Importante ressaltar ainda, que a relação entre a Compra Impulsiva e a Intenção de Compra *Online* só se apresentou significativa no grupo com alto volume desses produtos, indicando uma maior tendência desses consumidores a realizar compra por impulso do que os demais.

Entre o grupo de consumidores que já adquiriram eletrodomésticos pela Internet a Diversão na Compra mostrou ter maior influência do que aqueles que nunca compraram tal item *online*. Por outro lado, os que nunca compraram mostraram ser mais influenciados pela Consciência de Valor do que os que já adquiriram eletrodomésticos online. De tal forma, é importante que varejistas que trabalhem com este tipo de produto estabeleçam estratégias diferentes para clientes que já realizaram alguma compra deste produto, como apelo de entretenimento e diversão, enquanto para aqueles que nunca adquiriram estarão mais suscetíveis a estratégias que enfoque o custo benefício da compra.

Entretanto o Tipo de Produto não mostrou ser uma variável moderadora na relação entre Risco Percebido e Intenção de Compra *Online*, refutando a hipótese H9c. Tal resultado se mostra intrigante, visto que uma das variáveis formadoras do Risco Percebido na compra online está ligada à percepção de risco do produto. Ainda, outro fator relevante para a formação do traço de personalidade Risco Percebido é o risco financeiro atrelado às transações *online*, de tal forma esperava-se que o Risco

Percebido exercesse fator moderador da relação entre o traço situacional e superficial principalmente quando analisados os produtos com alto valor de compra.

O Tipo de Produto mostrou moderar a relação entre personalidade e comportamento de compra *online* de compradores de diferentes tipos de produto. Assim, o traço de personalidade Consciência de Valor tem maior influência na intenção de realizar compras *online* em consumidores que compram alto volume de livros, CDs e DVDs do que para os consumidores *online* de eletrônicos e de móveis e decoração. Isso pode ser em função do preço desses produtos: livros, CDs e DVDs possuem preços muito mais baixos do que eletrônicos, móveis e decoração, além de serem itens de compra muito mais frequente.

## 5 CONCLUSÃO

De acordo com o resultado da pesquisa, 20 das 26 hipóteses testadas não foram refutadas, mostrando que os traços de personalidade influenciam o comportamento do consumidor *online*. O modelo hierárquico de personalidade proposto por Mowen (2000) para o Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade (Modelo 3M), após os ajustes necessários, mostrou-se aplicável ao estudo do comportamento do consumidor *online*, na medida em que os traços de personalidade mais abstratos mostraram exercer influência nos traços mais superficiais, de acordo com sua posição na hierarquia do modelo, contribuindo para o poder explicativo do comportamento do consumidor *online*.

Diferente de estudos anteriores que utilizaram o modelo hierárquico proposto por Mowen (BOSNJAK et al., 2007; CHEN, 2011; MOWEN; LONGORIA; SALLEE, 2009; MOWEN, 2000) o modelo do presente estudo apresentou resultados significativos mesmo sem estabelecer ligações entre traços não adjacentes – como por exemplo entre traços de personalidade elementares e traços de personalidade situacionais ou superficiais.

Das relações entre os traços de personalidade elementares e os traços compostos apenas a relação entre Necessidade de Excitação e Necessidade de Aprendizado e Necessidade de Recursos Materiais e Necessidade de Aprendizado não apresentaram relação significativa. Sendo assim, as hipóteses H2c e H2b foram refutadas. As outras 11 relações estabelecidas entre traços elementares e traços compostos mostraram-se significativas, mostrando existir uma relação hierárquica entre os traços e confirmando as hipóteses estabelecidas.

A relação entre os traços de personalidade complementares e situacionais também se mostrou significativa e apenas as relações entre os traços Autoeficácia e Risco Percebido e Necessidade de Aprendizado e Diversão na Compra não apresentaram significância. Sendo assim, as hipóteses H6a e H4a foram refutadas. Inovatividade apresentou relação positiva com Diversão na Compra (H4b) e Compra Impulsiva (H7b), e negativa com Risco Percebido (H6b). Necessidade de Aprendizado e

Autoeficácia apresentaram relação positiva com Consciência de Valor, confirmando as hipóteses H5b e H5a.

Entre os traços situacionais a Diversão na Compra mostrou-se o principal influenciador da intenção de realizar compras *online*, seguido pela relação negativa do Risco Percebido e positiva da Consciência de Valor, confirmando as hipóteses H8a, H8b e H8c.

Surpreendentemente a relação entre Compra Impulsiva e Intenção de Compra *Online* não se mostrou significativa, não suportando a hipótese H8d e divergindo dos estudos da disciplina do comportamento do consumidor *online*.

O volume e o tipo de produto adquiridos mostrou ser uma variável moderadora entre a relação dos traços situacionais e superficiais, confirmando as hipóteses H9a, H9b e H9d. De tal forma, os traços Consciência de Valor e a Compra Impulsiva tendem a influenciar mais a intenção de realizar compras *online* de consumidores com alto volume de compra de livros, CD e DVDs do que de consumidores que compram baixo volume desses artigos. Para consumidores com alto volume de compra desses itens a relação entre a Compra Impulsiva e a Intenção de Compra Online também se apresentou significativa.

A Diversão na Compra mostrou influenciar mais o grupo de consumidores que já adquiriu eletrodomésticos pela Internet do que os que nunca adquiriram essa categoria pela *web*. De maneira oposta, os que nunca compraram tendem a ser mais influenciados pela Consciência de Valor do que os que já adquiriram.

Os resultados também apresentaram diferenças pelo tipo de produto comprado: o traço de personalidade Consciência de Valor tem maior influência na Intenção de Compra *Online* em consumidores que possuem alto volume de compras de livros, CDs e DVDs do que para os consumidores que já compraram eletrodomésticos e de consumidores que compraram móveis e decoração pela Internet.

Ao contrário do esperado, o tipo de produto adquirido não apresentou papel moderador na relação entre risco percebido e Intenção de Compra Online, refutando a hipótese H9c. Tal resultado se mostra inusitado, visto que dois dos fatores formadores do risco percebido são a percepção de risco em relação ao produto, que

está atrelado às questões de qualidade do produto, e à percepção de risco em relação aos fatores financeiros ligados à compra *online*. De tal forma, esperava-se que o traço de personalidade risco percebido exercesse papel moderador principalmente em relação à produtos não padronizados ou que tenham custo de aquisição elevados.

Entretanto, uma das justificativas para tal resultado pode ser o fato de que a maioria dos produtos analisados, exceto vestuário e calçados, são produtos que, de alguma forma, seguem um padrão ou possuem marcas reconhecidas no mercado. Sendo assim, os consumidores podem se guiar pelas marcas disponíveis e que, na maioria das vezes, já são reconhecidas pelo grande público. A quantidade de informação disponível na web, que proporciona a possibilidade de comparação entre marcas e modelos e análise da opinião de outros consumidores, também contribui com tal resultado.

Outro ponto a se ressaltar é a possibilidade de, para o público respondente da pesquisa, os demais fatores formadores do Risco Percebido ligado à compras na internet, como risco de não entrega ou atraso do pedido, vazamento de informações pessoais e etc, possuírem maior poder de influência na formação desse traço de personalidade do que a percepção ao risco ligado ao produto. De tal forma, independente do produto adquirido, o risco percebido ligado à compra *online* seria o mesmo, pois estaria relacionada ao meio e não ao produto específico.

## 5.1 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

Considerando a influência significativa das variáveis do modelo para o entendimento do comportamento do consumidor *online*, é possível afirmar a importância da identificação dos traços de personalidade do consumidor para estabelecer estratégias eficazes que atendam às necessidades de seus clientes de forma a conquistar vantagem competitiva de mercado.

Os gestores de varejo virtual podem se aprofundar no estudo dos traços de personalidade de seus consumidores de modo a estabelecer estratégias de marketing que atendam aos anseios desses. Assim, por exemplo, é possível estabelecer estratégias que maximizem a diversão no processo de compra, tornando-o mais

agradável e prazeroso. Ou ainda, de estabelecer estratégias de comunicação divertidas que despertem o sentido de entretenimento da compra.

A aplicação do modelo hierárquico proposto por Mowen (2000) propicia a oportunidade de ter uma visão ampla de como os traços de personalidade influenciam no comportamento de compra desses indivíduos. Sendo possível estabelecer estratégias específicas para cada tipo de público de acordo com os traços de personalidade de modo a aumentar a conversão desses clientes em compra.

É importante ressaltar que o mapeamento desses traços poderá gerar *insights* tanto para a estrutura do site, forma de atendimento, tipo de comunicação, entre outras questões ligadas ao negócios. Assim, seria possível pensar a estrutura do site de forma a fornecer mais ou menos informações, aplicativos agregados que despertassem o prazer de realizar compras, formulários que permitissem a emissão/recepção da opinião dos consumidores (*e-wom*), linha de comunicação que transmitisse uma imagem mais inovadora, mais informal, ou mais séria, de acordo com os traços de personalidade dos consumidores.

Conseguir criar mecanismos que demonstrem a segurança do site também se apresenta como fator importante para conquistar o consumidor, apresentando informações sobre a seguridade da transação e das informações, sobre o processo de entrega e sobre as possibilidades de troca da mercadoria recebida.

Visto que o tipo e o volume de compra do produto é um moderador da influência da personalidade no comportamento do consumidor, os gestores também podem estabelecer estratégias diferentes de acordo com o produto ofertado no site, além de analisar estrategicamente a gama de produtos disponibilizados para compra em sua loja virtual, de acordo com os traços de personalidade de seus consumidores.

Com o avanço da tecnologia e a popularização do comércio eletrônico, ter um entendimento dos traços de personalidade que desencadeiam respostas mais duradouras aos estímulos do ambiente pode ser um diferencial ante à grande concorrência que surge no mercado digital, tendo em vista a possibilidade de manutenção de seus consumidores, incentivando a recompra e tendo um menor custo para a aquisição de novos clientes.



## 5.2 LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

Uma das limitações da presente pesquisa é a utilização de amostra por conveniência, considerada não probabilística. Assim, a amostra foi estabelecida por meio da técnica bola de neve (*Snow Ball*), que tem a rede de contatos do autor como ponto inicial para a coleta de dados, dificultando a generalização dos resultados, mesmo tendo sido utilizadas plataformas diversas para a coleta de dados: redes sociais como Facebook, LinkedIn, Google+, e por e-mail, de forma a coletar dados de respondentes com perfis diferentes. Sendo assim, a sugestão para futuras pesquisas é a possibilidade de aplicação da estrutura do presente estudo em amostras representativas da população.

Uma segunda limitação da pesquisa é a não possibilidade de mensurar o comportamento observável da realização de compra, que poderia inferir como que os traços hierárquicos de personalidade impactariam na realização da compra de fato. Assim, uma segunda sugestão para futuras pesquisas é a inserção no modelo de um novo construto após os traços hierárquicos que possa mensurar a realização de compras do consumidor ou não, identificando se a formação da intenção de compra *online* irá se refletir na ação de compra desse indivíduo.

Para futuras pesquisas, sugere-se ainda, analisar que tipo de produto esse consumidor compra de acordo com os seus traços de personalidade, os aspectos no processo de navegação e interação com a loja virtual que são levados em consideração pelo mesmo, e como esses clientes se comportam no processo pós-compra – identificando aspectos que favoreçam a satisfação, a recompra e a lealdade desses consumidores. Assim seria possível identificar a influência da personalidade no comportamento do consumidor virtual na pré-compra (assim como o presente estudo realizou), durante o processo de realização da compra, e no pós-compra.

Ainda, sugere-se um estudo que estabeleça as questões culturais e demográficas, como gênero e renda, como moderadoras da relação dos traços de personalidade e comportamento do consumidor *online*, para entender se as questões culturais e demográficas ainda impactam o comportamento do *e-consumidor*, mesmo com o crescimento do volume de compras realizadas pela Internet.

Outra indicação seria o uso de diferentes escalas para analisar construtos que tiveram baixo valor preditivo, pois os construtos foram retirados de testes empíricos e pode haver outras escalas a serem utilizadas.

## REFERÊNCIAS

- ADJEI, M. T.; CLARK, M. N. Relationship marketing in a B2C context: the moderating role of personality traits. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 17, n. 1, p. 73–79, 2010.
- AHN, T.; RYU, S.; HAN, I. The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. **Information and Management**, v. 44, p. 263–275, 2007.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, p. 179–211, 1991.
- AJZEN, I. **Attitudes, Personality and Behaviour**. 2. ed. Maidenhead: Open Press University, 2005.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 21, n. 1, p. 1–9, 1972.
- ALBANESE, P. J. Personality and consumer behavior: an operational approach. **European Journal of Marketing**, v. 27, n. 8, p. 28–37, 1993.
- ANAZA, N. A. Personality antecedents of customer citizenship behaviors in online shopping situations. **Psychology & Marketing**, v. 31, n. 4, p. 251–263, 7 abr. 2014.
- ANTONELI, L. **Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a Internet no Brasil**. Disponível em: <<http://tobeguarany.com/Internet-no-brasil/>>. Acesso em: 28 jul. 2014.
- BANDURA, A. Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. **Psychological review**, v. 84, n. 2, p. 191–215, 1977.
- BANDURA, A. **Self-efficacy mechanism in human agency**. **American Psychologist**, 1982.
- BARKHI, R.; BELANGER, F.; HICKS, J. A model of the determinants of purchasing from virtual stores. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, v. 18, n. 3, p. 177–196, 2008.
- BARKHI, R.; WALLACE, L. The impact of personality type on purchasing decisions in virtual stores. **Information Technology and Management**, v. 8, n. 4, p. 313–330, 29 mar. 2007.

BARNES, S. J.; BAUER, H.; NEUMAN, M.; HUBER, F. Segmenting cyberspace: a customer typology for the Internet. **European Journal of Marketing**, v. 41, p. 71–93, 2007.

BASSO, K. Personalidade e lealdade: uma aplicação do modelo meta-teórico de motivação e personalidade (modelo 3M). **Dissertação de Mestrado**. Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pós-Graduação em Economia. Porto Alegre: PUC-RS, 2008.

BEATTY, S. E.; ELIZABETH FERRELL, M. Impulse buying: modeling its precursors. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 2, p. 169–191, 1998.

BEI, L. T.; CHEN, E. Y. I.; WIDDOWS, R. Consumers' online information search behavior and the phenomenon of search vs. experience products. **Journal of Family and Economic Issues**, v. 25, n. 4, p. 449–467, 2004.

BERENBAUM, H. Varieties of joy-related pleasurable activities and feelings. **Cognition & Emotion**, v. 16, n. 4, p. 473–494, 2002.

BERGAMO, F. V. DE M.; GIULIANI, A. C. **Estratégias de Marketing para o Varejo Eletrônico: um novo modelo**. XXXI Encontro ANPAD. **Anais...**Rio de Janeiro: 2007

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005.

BLOCK, J. A contrarian view of the five-factor approach to personality description. **Psychological bulletin**, v. 117, n. 2, p. 187–215, 1995.

BOKSBERGER, P. E.; BIEGER, T.; LAESSER, C. Multidimensional analysis of perceived risk in commercial air travel. **Journal of Air Transport Management**, v. 13, p. 90–96, 2007.

BOSNJAK, M.; BRATKO, D.; GALESIC, M.; TUTEN, T. Consumer personality and individual differences: revitalizing a temporarily abandoned field. **Journal of Business Research**, v. 60, p. 587–589, 2007.

BOSNJAK, M.; GALESIC, M.; TUTEN, T. Personality determinants of online shopping: explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. **Social Behavior and Personality**, v. 60, n. 6, p. 597–605, jun. 2007.

BOVE, L.; MITZIFIRIS, B. Personality traits and the process of store loyalty in a

- transactional prone context. **Journal of Services Marketing**, v. 21, p. 507–519, 2007.
- BROEKHUIZEN, T. L. J.; HUIZINGH, E. K. R. E. **Investigating the effect of consumer traits on the relative importance of TAM constructs in an e-commerce context**. Proceedings of the International Conference on Electronic Business (ICEB). **Anais...**2006.
- BROWN, M.; POPE, N.; VOGES, K. Buying or browsing?: an exploration of shopping orientations and online purchase intention. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 1996, p. 1666–1684, 2003.
- BUSS, A. H. Personality as traits. **American Psychologist**, v. 44, n. 11, p. 1378–1388, 1989.
- BUSS, D. M. Evolutionary personality psychology. **Annual Review of Psychology**, v. 42, p. 459–491, 1991.
- CACIOPPO, J. T.; PETTY, R. E. The need for cognition. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 42, n. 1, p. 116–131, 1982.
- CARVER, C. S.; SCHEIER, M. F. Origins and functions of positive and negative affect: a control-process view. **Psychological Review**, v. 97, n. 1, p. 19–35, 1990.
- ÇELİK, H. Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers' adoption of online retail shopping: an empirical study in the Turkish context. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 39, p. 390–413, 2011.
- CHA, J. Exploring the Internet as a unique shopping channel to sell both real and virtual items: a comparison of factors affecting purchase intention. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 12, n. 2, p. 115–132, 2011.
- CHANG, A.; HSIEH, S. H.; LIN, F. Personality traits that lead members of online brand communities to participate in information sending and receiving. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 17, n. 3, p. 37–62, 2013.
- CHANG, H. H.; CHEN, S. W. The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. **Online Information Review**, v. 32, p. 818–841, 2008.
- CHANG, M. K.; CHEUNG, W.; LAI, V. S. Literature derived reference models for the

adoption of online shopping. **Information and Management**, v. 42, p. 543–559, 2005.

CHEN, S.-H.; LEE, K.-P. The role of personality traits and perceived values in persuasion: an elaboration likelihood model perspective on online shopping. **Social Behavior and Personality**, v. 36, n. 10, p. 1379–1400, 1 nov. 2008.

CHEN, T. Personality traits hierarchy of online shoppers. **International Journal of Marketing Studies**, v. 3, n. 4, p. 23–39, 1 nov. 2011.

CHEUNG, C. M.; CHAN, G. W.; LIMAYEM, M. L. A critical review of online consumer behavior: empirical research. **Journal of Electronic Commerce in Organizations**, v. 3, n. 4, p. 1–19, 2005.

CHIN, W. W.; MARCOLIN, B. L.; NEWTED, P. R. A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte Carlo simulation study and voice mail emotion/adoption study. **Information Systems Research**, v. 14, n. 2, p. 198–217, 2003.

CHIU, C.-M.; CHANG, C.-C; CHENG, H.-L.; FANG, Y.-H. Determinants of customer repurchase intention in online shopping. **Online Information Review**, v. 33, p. 761–784, 2009.

CORBITT, B. J.; THANASANKIT, T.; YI, H. Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 2, p. 203–215, 2003.

COSTA, P. T.; MCCRAE, R. R. Domains and facets: hierarchical personality assessment using the revised NEO personality inventory. **Journal of personality assessment**, v. 64, n. 1, p. 21–50, 1995.

COZBY, P. C. Pesquisa de levantamento: uma metodologia para estimular pessoas a falar sobre si mesmas. In: COZBY, P. C. (Ed.). **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Atlas, 2003. p. 141–170.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DAVIDOFF, L. L. **Introdução à Psicologia**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2001.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, v. 13, n. September, p. 319–340, 1989.

DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in workplace. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 22, n. 14, p. 1111–1122, 1992.

DONTHU, N.; GARCIA, A. The Internet shopper. **Journal of Advertising Research**, v. 52, n. 3, p. 52–58, 1999.

E-BIT. **Relatório WebShoppers 2015**. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-commerce-cresce-24-e-vende-358-bilhoes-em-2014/>>. Acesso em: 23 nov. 2015.

E-BIT. **Relatório Webshoppers 2016**. Disponível em: <[http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33\\_webshoppers.pdf](http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf)>. Acesso em: 10 set. 2016.

E-COMMERCEBRASIL. **Quase 150 milhões de Brasileiros nunca compraram na Internet**. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2015/03/02/quase-150-milhoes-de-brasileiros-nunca-compraram-na-Internet/>>. Acesso em: 27 maio. 2015.

FENNIS, B. M.; PRUYN, A. T. H. You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. **Journal of Business Research**, v. 60, p. 634–639, 2007.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, v. 35, n. 3, p. 105–112, 2000.

FREITAS, H.; JANISSEK-MUNIZ, R.; MOSCAROLA, J. **Uso da Internet no processo de pesquisa e análise de dados**. ANEP. Anais...São Paulo: 2004.

GANESH, J.; REYNOLDS, M.; LUCKETT, M.; POMIRLEANU, N. Online shopper motivations, and e-store attributes: an examination of online patronage behavior and shopper typologies. **Journal of Retailing**, v. 86, n. 1, p. 106–115, mar. 2010.

GIRARD, T.; SILVERBLATT, R.; KORGAONKAR, P. Influence of product class on preference for shopping on the Internet. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 8, n. 1, p. 0, 2002.

GOLDBERG, L. R. The development of markers for the Big-Five factor structure. **Psychological Assessment**, v. 4, n. 1, p. 26–42, 1992.

GOLDBERG, L. R. The structure of phenotypic personality traits. **The American psychologist**, v. 48, n. 1, p. 26–34, 1993.

GOLDSMITH, R. E.; HOFACKER, C. F. Mensuring consumer inovativeness. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 19, n. 3, p. 209–221, 1991.

GOUNTAS, J.; GOUNTAS, S. Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase. **Journal of Business Research**, v. 60, p. 72–75, 2007.

HA, S.; STOEL, L. Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 5, p. 565–571, 2009.

HAIR, J. F. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J. F.; HULT, G.; RINGLE, C.; SARSTEDT, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Sage: Thousand Oaks, 2013.

HALL, C. S.; LINDZEY, G.; CAMPBELL, J. B. **Teorias da Personalidade**. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2000.

HAMEED, M. A.; COUNSELL, S.; SWIFT, S. A conceptual model for the process of IT innovation adoption in organizations. **Journal of Engineering and Technology Management - JET-M**, v. 29, n. 3, p. 358–390, 2012.

HIRSCHMAN, E. C. Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. **Journal of Consumer Research**, v. 7, n. 3, p. 283, 1980.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. September, p. 132, 1982.

HSU, M.-H.; CHUANG, L.-W.; HSU, C.-S. Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. **Internet Research**, v. 24, p. 332–352, 2014.

HUANG, J.; CHANG, C. The role of personality traits in online consumer complaint behavior and service recovery expectation. **Social Behavior and Personality**, v. 36, n. 9, p. 1223–1232, 2008.

HUANG, J.-H.; YANG, Y.-C. The relationship between personality traits and online shopping motivations. **Social Behavior and Personality**, v. 38, n. 5, p. 673–680, 2010.



HWANG, Y.; JEONG, J. Electronic commerce and online consumer behavior research: a literature review. **Information Development**, p. 1–12, 23 set. 2014.

IDGNOW. **e-Commerce fatura R\$ 28,8 bi no Brasil em 2013 e atinge 51,3 milhões de consumidores**. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/Internet/2014/03/12/e-commerce-fatura-r-28-8-bi-no-brasil-em-2013-e-atinge-51-3-milhoes-de-consumidores/>>. Acesso em: 6 jul. 2014.

JACKSON, J. D.; YI, M. Y.; PARK, J. S. An empirical test of three mediation models for the relationship between personal innovativeness and user acceptance of technology. **Information & Management**, v. 50, n. 4, p. 154–161, jun. 2013.

JAHNG, J.; JAIN, H. K.; RAMAMURTHY, K. An empirical study of the impact of product characteristics and electronic commerce interface richness on consumer attitude and purchase intentions. **IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans**, v. 36, n. 6, p. 1185–1201, 2006.

JAIN, S. K.; JAIN, M. Exploring impact of consumer and product characteristics on e-commerce adoption: a study of consumers in india. **Journal of Technology Management of Growing Economies**, v. 2, n. 2, p. 35–64, 2011.

JAVADI, M.; DOLATABADI, H.; NOURBAKHS, M.; POURSAEEDI, A.; ASADOLLAHI, A. An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. **International Journal of Marketing Studies**, v. 4, n. 5, p. 81–98, 2012.

JAVENPAA, S. L.; TODD, P. A. Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 1, n. 2, p. 59–88, 1997.

JAVENPAA, S. L.; TRACTINSKY, N.; VITALE, M. Consumer trust in an Internet store. **Journal of Computer Mediated Communications**, v. 5, p. 45–71, 2000.

JAYAWARDHENA, C.; WRIGHT, L. T.; DENNIS, C. Consumer online: intentions, orientations and segmentation. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 35, n. 6, p. 515–526, 2007.

KASSARJIAN, H. H. Personality and consumer behavior: a review. **Journal of Marketing Research**, v. 8, p. 409–418, 1971.

KIM, D. J.; FERRIN, D. L.; RAO, H. R. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents.

**Decision Support Systems**, v. 44, p. 544–564, 2008.

KORGAONKAR, P. K.; WOLIN, L. D. A multivariate analysis of web usage. **Journal of Advertising Research**, v. 39, p. 53–68, 1999.

KORGAONKAR, P.; SILVERBLATT, R.; BECERRA, E. Hispanics and patronage preferences for shopping from the Internet. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 9, n. 3, p. 0, 2004.

KORGAONKAR, P.; SILVERBLATT, R.; GIRARD, T. Online retailing, product classifications, and consumer preferences. **Internet Research**, v. 16, n. 3, p. 267–288, 2006.

KUSS, D. J.; GRIFFITHS, M. D.; BINDER, J. F. Internet addiction in students: Prevalence and risk factors. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 3, p. 959–966, maio 2013.

LEE, K. S.; TAN, S. J. E-retailing versus physical retailing: a theoretical model and empirical test of consumer choice. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 11, p. 877–885, nov. 2003.

LIANG, T. P.; LAI, H. J. Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores. **Information and Management**, v. 39, n. 6, p. 431–444, 2002.

LICHTENSTEIN, D.; NETEMEYER, R.; BURTON, S. Distinguishing coupon from value proneness consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective. **The Journal of Marketing**, v. 54, n. 3, p. 54–67, 1990.

LIM, W. M.; TING, D. H. E-shopping: an analysis of the technology acceptance model. **Modern Applied Science**, v. 6, n. 4, p. 49–62, 2012.

LIMAYEM, M.; KHALIFA, M.; FRINI, A. What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. **IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Humans**, v. 30, n. 4, p. 421–432, 2000.

LIN, H. F. Predicting consumer intentions to shop online: an empirical test of competing theories. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 6, p. 433–442, 2007.

LIN, L.-Y. The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. **Journal of Product &**

**Brand Management**, v. 19, p. 4–17, 2010.

LING, K. C.; CHAI, L. T.; PIEW, T. H. The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention.

**International Business Research**, v. 3, n. 3, p. 63–76, 2010.

LIU, X.; WEI, K. K. An empirical study of product differences in consumers' e-commerce adoption behavior. **Electronic Commerce Research and Application**, v. 2, p. 229–230, 2003.

LIU, Y.; LI, H.; HU, F. Website attributes in urging online impulse purchase: an empirical investigation on consumer perceptions. **Decision Support Systems**, v. 55, n. 3, p. 829–837, jun. 2013.

LU, H.-P.; SU, P. Y.-J. Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. **Internet Research**, v. 19, p. 442–458, 2009.

LU, L. C.; CHANG, H. H.; CHANG, A. Consumer personality and green buying intention: the mediate role of consumer ethical beliefs. **Journal of Business Ethics**, p. 1–15, 2013.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MCCRAE, R. R.; COSTA, P. T. Personality trait structure as a human universal. **The American psychologist**, v. 52, n. 5, p. 509–516, 1997.

MCCRAE, R. R.; COSTA, P. T. A five-factor theory of personality. In: PERVIN, A.; JOHN, O. P. (Eds.). **Handbook of Personality**. Nova York: Guilford, 1999. p. 139–153.

MCKINNEY, V.; YOON, K.; ZAHEDI, F. M. The measurement of web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach. **Information Systems Research**, v. 13, n. 3, p. 296–315, 2002.

MIDGLEY, D. F.; DOWLING, G. R. The innovativeness : the concept and its concept measurement. **Journal of Consumer Research**, v. 4, n. 4, p. 229–242, 1978.

MILAS, G.; MLAČIĆ, B. Brand personality and human personality: findings from ratings of familiar Croatian brands. **Journal of Business Research**, v. 60, p. 620–626, 2007.

MITCHELL, V. W. Re-conceptualizing consumer store image processing using

perceived risk. **Journal of Business Research**, v. 54, n. May 1999, p. 167–172, 2001.

MONSUWÉ, T. P. Y; DELLAERT, B. G. C.; RUYTER, K. DE. What drives consumers to shop online? A literature review. **International Journal of Service Industry Management**, v. 15, n. 1, p. 102–121, 2004.

MONTEIRO, P. R. M. Personalidade, compra compulsiva, hábitos e inovação em moda: uma aplicação do modelo 3M de motivação e personalidade. **Dissertação de Mestrado**, Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

MONTEIRO, P. R. R. Estratégias de segmentação de consumidores ecologicamente conscientes. **Tese de Doutorado**, Centro de Pesquisa e Pós-Graduação. Belo Horizonte: UFMG, 2010.

MONTEIRO, P. R. R.; VEIGA, R. T. Personalidade e Consumo: Uma Avaliação Empírica do Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade. **XXX Enanpad - 30 Encontro da Anpad**, p. 1–17, 2006.

MONTEIRO, P. R. R.; VEIGA, R. T.; GONÇALVES, C. A. Previsão de comportamentos de consumo usando a personalidade. **RAE-eletrônica**, v. 8, n. 2, 2009.

MONTEIRO, R. R.; VEIGA, R. T. Personalidade e segmentação do mercado de moda: contrastes e perfil de jovens inovadores segundo o gênero. **Xxxii Enanpad**, p. 1–16, 2008.

MOORADIAN, T.; OLVER, J. “I can’t get no satisfaction:” the impact of personality and emotion on postpurchase processes. **Psychology & Marketing**, v. 14, n. July 1997, p. 379–393, 1997.

MORGADO, M. G. Comportamento do consumidor *online*: perfil, uso da Internet e atitudes. **Tese de Doutorado**, Curso de Pós-Graduação FGV-EAESP. São Paulo: FGV-EAESP, 2003.

MOWEN, J. **The 3M model of motivation and personality: theory and empirical applications to consumer behavior**. Boston: Kluwer Academic Publishers, 2000.

MOWEN, J. C.; FANG, X.; SCOTT, K. A hierarchical model approach for identifying the trait antecedents of general gambling propensity and of four gambling-related genres. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 12, p. 1262–1268, 2009.

MOWEN, J. C.; LONGORIA, A.; SALLEE, A. Burning and cutting: identifying the traits of individuals with an enduring propensity to tan and to undergo cosmetic surgery. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 8, p. 238–251, 2009.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOWEN, J. C.; PARK, S.; ZABLAH, A. Toward a theory of motivation and personality with application to word-of-mouth communications. **Journal of Business Research**, v. 60, p. 590–596, 2007.

NASSIRI-MOFAKHAM, F.; NEMATBAKHSH, M.; GHASEM-AGHAEI, N.; BARAANI-DASTJERDI, A. A personality-based simulation of bargaining in e-commerce. **Simulation & Gaming**, v. 39, n. 1, p. 83–100, 17 dez. 2008.

ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; WULF, K.; SCHUMACHER, P. Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships: the dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. **Journal of Business Research**, v. 56, p. 177–190, 2003.

PARASURAMAN, A. Technology readiness index (Tri): multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. **Journal of Service Research**, v. 2, n. 4, p. 307–320, 2000.

PASCUAL-MIGUEL, F. J.; AGUDO-PEREGRINA, A. F.; CHAPARRO-PELÁEZ, J. Influences of gender and product type on online purchasing. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 7, p. 1550–1556, 2015.

PAUNONEN, S. V. Hierarchical organization of personality and prediction of behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 74, n. 2, p. 538–556, 1998.

PAVLOU, P. A. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 7, n. 3, p. 1001–134, 2003.

PERVIN, L. A.; JOHN, O. P. **Personalidade: teoria e pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Artmed, 2004.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey research methodology in management information system: an assessment. **Journal of Management Information Systems**, v. 10, n. 2, p. 75–105, 1993.

PIRON, F. Defining impulse purchasing. **Advances in consumer research**, v. 18, p. 509–514, 1991.

RANAWEERA, C.; BANSAL, H.; MCDOUGALL, G. Web site satisfaction and purchase intentions: Impact of personality characteristics during initial web site visit. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 18, n. 4, p. 329–348, 11 jul. 2008.

RAUSCHNABEL, P. A.; BREM, A.; IVENS, B. S. Who will buy smart glasses? Empirical results of two pre-market-entry studies on the role of personality in individual awareness and intended adoption of Google Glass wearables. **Computers in Human Behavior**, v. 49, p. 635–647, 2015.

RIBEIRO, J. A. Personalidade e consumo consciente. **Dissertação de Mestrado**, Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Belo Horizonte: UFMG, 2010.

RIQUELME, I. P.; ROMÁN, S. The influence of consumers' cognitive and psychographic traits on perceived deception: A comparison between online and offline retailing contexts. **Journal of Business Ethics**, v. 119, n. 3, p. 405–422, 5 fev. 2014.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. Nova York: The Free Press, 1995.

ROOK, D. W.; FISHER, R. J. Normative Behavior Influences on Impulsive Buying Trait Aspects of Buying Impulsiveness. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. December, p. 305–313, 1995.

SCHANINGER, C. M. Perceived Risk and Personality. **Journal of Consumer Research**, v. 3, n. September, p. 95, 1976.

SCHULTZ, D. P.; SCHULTZ, S. E. **Teorias da Personalidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SHANG, R. A.; CHEN, Y. C.; SHEN, L. Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. **Information and Management**, v. 42, n. 3, p. 401–413, 2005.

SIQUEIRA, J. P. L. DE; ANGELO, C. F. DE; ZWICKER, R. Migration of consumers to Internet shopping in São Paulo: an exploratory study. **Revista de Gestão**, v. 16, n. 4, p. 93–108, 2009.

SOUZA, R. V. DE; LUCE, F. B. Avaliação da aplicabilidade do Technology Readiness

Index ( TRI ) para a adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia. **RAC**, v. 9, n. 3, p. 121–141, 2005.

THAMIZHVANAN, A.; XAVIER, M. J. Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India. **Journal of Indian Business Research**, v. 5, p. 17–32, 2013.

TSAO, W.; CHANG, H. Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior. **African Journal of Business Management**, v. 4, n. 9, p. 1800–1812, 2010.

TURKYILMAZ, C. A.; ERDEM, S.; USLU, A. The effects of personality traits and website quality on online impulse buying. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 175, p. 98–105, 2015.

VÁZQUEZ-CARRASCO, R.; FOXALL, G. R. Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal service context. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 13, p. 205–219, 2006.

VERPLANKEN, B.; HERABADI, A. Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. **European Journal Of Personality**, v. 15, p. 71–83, 2001.

VIEIRA, V. A. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. **Revista de Administração Universidade de São Paulo RAUSP**, v. 44, n. 1, p. 17–33, 2009.

VIJAYASARATHY, L. R.; JONES, J. M. Intentions to shop using Internet catalogues: exploring the effects of product types, shopping orientations, and attitudes towards computers. **Electronic Markets**, v. 10, n. July 2013, p. 29–38, 2000.

WANG, C.-C.; YANG, H.-W. Passion for online shopping: the influence of personality and compulsive buying. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 36, n. 5, p. 693–706, 1 jan. 2008.

WARD, M. R.; LEE, M. J. Internet shopping, consumer search and product branding. **Journal of Product & Brand Management**, v. 9, n. 1, p. 6–20, 2000.

WU, J. H.; WANG, S. C. What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. **Information and Management**, v. 42, p. 719–729, 2005.

ZHU, J.; XU, Y.; HUANG, J. YEOW, C.; WANG, W. Traditional and online consumers in China: a preliminary study of their personality traits and decision-making styles. **Psychiatria Danubina**, v. 24, n. 4, p. 392–399, 2012.

ZO, H.; RAMAMURTHY, K. Consumer selection of e-commerce Websites in a B2C environment: a discrete decision choice model. **IEEE TRANSACTIONS ON SYSTEMS, MAN, AND CYBERNETICS—PART A: SYSTEMS AND HUMANS**, v. 39, n. 4, p. 819–839, 2009.



## APÊNDICE I – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Prezado(a) Senhor(a),

Este questionário faz parte de uma Pesquisa Científica que busca analisar a relação entre personalidade e comportamento de compra online. O questionário é composto por 5 sessões e seu preenchimento será breve, levando aproximadamente 10 minutos.

É importante ressaltar que não existe resposta certa ou errada, melhor ou pior. Por isso responda de acordo com a sua opinião e/ou de acordo como percebe os seus comportamentos nas situações propostas no questionário. Também é importante ressaltar que as respostas devem refletir sua percepção sobre seus comportamentos atuais, e não de como gostaria que fossem.

Por se tratar de um assunto pessoal, garantimos o sigilo das informações coletadas, preservando, assim, sua privacidade.

### SUA PARTICIPAÇÃO É MUITO IMPORTANTE

1. Você concorda em participar de forma voluntária desta pesquisa?

( ) Sim

( ) Não

Caso você tenha dúvidas ou sugestões sobre a pesquisa, favor entrar em contato pelo e-mail [fernandobento@gmail.com](mailto:fernandobento@gmail.com).

Atenciosamente,

Fernando Chiabai Bento  
Mestrado em Administração Universidade Federal do Espírito Santo

**I- IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO**

**1. Idade:** ( ) 18 a 29 anos ( ) 30 a 39 anos ( ) 40 a 49 anos ( ) 50 a 59 anos ( ) 60 anos +

**2. Gênero:** ( ) F ( ) M

**3. Estado civil:** ( ) solteiro(a) ( ) casado(a)/ união estável ( ) viúvo(a) ( ) divorciado(a)/ separado(a) ( ) Outro

**4. Escolaridade:** ( ) Não estudou

( ) Ensino fundamental incompleto

( ) Ensino fundamental completo

( ) Ensino médio incompleto

( ) Ensino médio completo

( ) Ensino superior completo

( ) Pós-graduação completa

( ) Doutorado completo

**5. Renda familiar mensal:**

( ) Acima de R\$ 10.201,00 ( ) entre R\$ 5.101,00 e R\$ 10.200,00

( ) entre R\$ 2.041,00 e R\$ 5.100,00 ( ) entre R\$ 1.021 e R\$ 2.040,00

( ) Abaixo de R\$ 1.020,00

**6. Realizou alguma compra utilizando a Internet nos últimos 12 meses?**

( ) Sim ( ) Não

**8. Gasto Médio em cada compra (levando em conta o valor total do pedido fechado) nos últimos 12 meses:**

( ) nunca comprou ( ) Menos de R\$ 25,00

( ) Entre R\$ 25 e R\$ 50,00 ( ) Entre R\$ 51 e R\$ 100,00

( ) Entre R\$ 101 e R\$ 250,00 ( ) Acima de R\$ 250,00

**9. Quantas vezes você comprou pela Internet itens das categorias abaixo nos últimos 12 meses:**

<b>Livros, CDs, DVDs</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 ou mais
<b>Vestuário e calçados</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 ou mais
<b>Eletrônicos</b> (celulares, tablets, TVs, som, computadores e etc)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 ou mais
<b>Eletrodomésticos</b> (geladeira, máquina de lavar, freezer, micro-ondas e etc)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 ou mais
<b>Móveis e decoração</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 ou mais

**INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO**

- Responda o questionário rapidamente, pois sua primeira intenção de resposta é a mais sincera.
- Não existem respostas certas ou erradas.
- As respostas devem ser dadas usando as escalas de 0 a 10 listadas abaixo.
- Marque uma resposta para cada questão. **É importante responder a todas as questões.**

**PARTE I**

Leia os adjetivos abaixo e marque em cada um deles o número que corresponde ao nível na escala que melhor descreve você. Números perto de 0 indicam que o respectivo adjetivo o descreve muito mal, números perto de 5 indicam que o respectivo adjetivo o descreve de forma razoável e números perto de 10 indicam que o respectivo adjetivo o descreve muito bem.

Quão bem cada adjetivo descreve você?													
		Muito mal			Razoavelmente					Muito Bem			
I.1	Criativo(a)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
I.2	Temperamental	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
I.3	Metódico(a) – faço sempre as mesmas coisas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
I.4	Introvertido(a)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
I.5	Compreensivo(a)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

I.6	Minucioso(a) – me preocupo com os detalhes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.7	Tímido(a)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.8	Organizado(a)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.9	Reservado(a)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.10	Eficiente – consigo realizar minhas tarefas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.11	Sistemático(a) – tenho regras para realizar minhas tarefas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

## PARTE 2

Leia as ações e atitudes abaixo e marque o número que representar a frequência com que você se sente ou age da forma descrita. Números perto de 0 indicam que você raramente age ou se sente da forma descrita, números perto de 5 indicam que algumas vezes você age ou sente da maneira descrita, e números perto de 10 indicam que você quase sempre age ou se sente da forma descrita.

Com que frequência você se sente ou age desta forma?		Raramente      Algumas vezes      Sempre										
II.1	Sou mais original que os outros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.2	Fico irritado(a) com facilidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.3	Sou discreto(a) quando estou com outras pessoas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.4	Sou atencioso(a) com os outros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.5	Procuo atividades que me ofereçam adrenalina e aventura	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.6	Encontro soluções inovadoras para problemas que enfrento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.7	Eu gosto de comprar coisas caras	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.8	Presto atenção no meu corpo e em minha aparência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.9	Meu humor muda de repente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.10	Eu gosto de me arriscar mais do que os outros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.11	Sou mais mal humorado(a) que os outros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.12	Eu gosto de ter artigos de luxo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.13	Dedico um tempo cada dia para cuidar da minha forma	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Com que frequência você se sente ou age desta forma?		Raramente      Algumas vezes      Sempre										
II.14	Eu me sinto atraído por experiências que têm um elemento de perigo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.15	Prefiro estar sozinho(a) a estar num grupo de pessoas desconhecidas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.16	Prefiro experimentar coisas novas e diferentes no lugar das conhecidas e seguras	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.17	Adquirir coisas de valor é importante para mim	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.18	Eu acho importante manter meu corpo em forma	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.19	Frequentemente me sinto altamente criativo(a)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.20	Sou mais impaciente que os outros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.21	Sou gentil com os outros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.22	Aprecio ter objetos de luxo mais que outras pessoas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.23	Gosto de assumir riscos nas atividades que realizo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.24	Eu me esforço para manter meu corpo saudável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.25	Sinto-me bem em ajudar os outros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

### PARTE 3

Leia as afirmações abaixo e marque o número que representar o quanto você concorda com o que está sendo dito. Números perto de 0 indicam que você discorda completamente da frase, números perto de 5 indicam que você nem concorda nem discorda, e números perto de 10 indicam que você concorda completamente com a frase.

Qual seu grau de concordância com as afirmações abaixo?		Discordo Totalmente				Nem concordo nem discordo				Concordo Totalmente		
III.1	Eu gosto de aprender coisas novas mais do que as outras pessoas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.2	As outras pessoas me pedem conselhos sobre novas tecnologias	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Qual seu grau de concordância com as afirmações abaixo?		Discordo				Nem concordo				Concordo			
		Totalmente				nem discordo				Totalmente			
III.3	Sinto-me no controle do que está acontecendo comigo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
III.4	Sinto que eu estou aprendendo mais sobre novas tecnologias do que meus amigos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
III.5	Conhecimento é meu recurso mais importante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
III.6	Uma vez que eu tomo uma decisão eu consigo cumprir minhas metas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
III.7	Em geral, eu estou entre os primeiros do meu grupo de amigos a adquirir uma nova tecnologia logo que ela surge	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
III.8	Divirto-me ao obter novos conhecimentos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
III.9	Tenho muita determinação	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
III.10	Normalmente eu consigo entender os novos produtos e serviços de alta tecnologia sem a ajuda de outros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
III.11	Sou responsável pelo que acontece comigo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
III.12	Eu estou atualizado com os últimos desenvolvimentos tecnológicos da minhas áreas de interesse	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
III.13	Adquirir novos conhecimentos é essencial para minha vida	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
III.14	Eu gosto do desafio de entender equipamentos de alta tecnologia	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
III.15	Tenho persistência para alcançar meus objetivos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
III.16	Eu tenho menos problemas que outras pessoas para fazer a tecnologia trabalhar para mim	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

#### PARTE 4

Leia as afirmativas abaixo e marque o número que representar o quanto você concorda com o que está sendo dito em relação à seu comportamento de compra. Números perto de 0 indicam que você discorda completamente da frase, números perto de 5 indicam que você nem concorda nem discorda, e números perto de 10 indicam que você concorda completamente com a frase.

Qual seu grau de concordância com as afirmativas abaixo?		Discordo Totalmente			Nem concordo nem discordo				Concordo Totalmente			
IV.1	Eu frequentemente compro coisas sem pensar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IV.2	Para mim, realizar compras é uma atividade de lazer importante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IV.3	Eu sou uma pessoa que faz compras sem planejar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IV.4	Quando que realizo compras, comparo os preços de diferentes marcas para ter certeza que estou tendo o melhor custo benefício	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IV.5	Comprar pela Internet é arriscado porque os produtos entregues podem ser de qualidade inferior	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IV.6	Quando compro um produto sempre tento obter o máximo de qualidade pelo preço que estou gastando	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IV.7	Eu não gosto de realizar compras*	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IV.8	Comprar pela Internet é arriscado porque os produtos podem estar disponíveis com menores preços em outros lugares	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IV.9	Quando compro produtos, gosto de ter certeza que o preço vale a pena	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IV.10	Para mim, realizar compras é uma atividade prazerosa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IV.11	Frequentemente eu me sinto comprando coisas no calor do momento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IV.12	Quando faço minhas compras normalmente busco o menor preço, porém os produtos precisam ter certa qualidade para que eu os compre	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IV.13	Quando eu realizo compras, normalmente compro coisas que eu não tinha intenção de comprar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IV.14	Comprar pela Internet é arriscado porque os produtos podem não ser entregues no tempo esperado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IV.15	Quando realizo uma compra eu sempre verifico os preços em outros locais para ter certeza que estou tendo o melhor valor pelo preço pago	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IV.16	Eu prefiro realizar compras em lojas físicas, pois acredito que comprar pela Internet é muito arriscado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IV.17	Eu acredito que comprar pela Internet é arriscado pois realizar pagamentos pela Internet não é seguro.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Qual seu grau de concordância com as afirmativas abaixo?		Discordo Totalmente				Nem concordo nem discordo				Concordo Totalmente			
IV.18	Eu me divirto quando realizo compras pela Internet	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
IV.19	Para mim comprar produtos pela Internet é interessante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
IV.20	Eu acredito que comprar pela Internet é arriscado, pois meus dados pessoais podem ser utilizados para outros propósitos sem a minha autorização	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
IV.21	Quando realizo compras na Internet não percebo o tempo passar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
IV.22	Realizar compras pela Internet me dá muito prazer	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

## PARTE 5

Leia as frases abaixo e marque o número que representar o quanto você concorda com o que está sendo dito em relação à sua intenção de realizar compras *online* no futuro. Números perto de 0 indicam que você discorda completamente da frase, números perto de 5 indicam que você nem concorda nem discorda, e números perto de 10 indicam que você concorda completamente com a frase.

Qual seu grau de concordância com as frases abaixo?		Discordo				Nem concordo				Concordo			
		Totalmente				nem discordo				Totalmente			
V.1	É provável que eu realize compras pela Internet nos próximos meses	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
V.2	Eu recomendaria outras pessoas a realizarem compras pela Internet	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
V.3	Eu realizarei compras pela Internet nos próximos meses	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
V.4	É provável que eu realize compras pela Internet nos próximos meses	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	



## APENDICE II – ORIGEM DAS ESCALAS DE MENSURAÇÃO

Nessa seção são apresentadas as escalas de mensuração dos construtos da pesquisa, as fontes originais (Referência), a redação original (Original), a tradução para o português (Tradução Português) e a fonte da tradução (Tradução). Também é apresentada a codificação utilizada (indicador) e a ligação com o questionário de coleta dos dados (Questão).

### A) Traços de Personalidade Elementares

**Quadro 17:** Escala de Mensuração Traços de Personalidade Elementares (continua)

Quão bem os adjetivos abaixo descrevem você? Com que frequência você se sente ou age desta forma?						
Construto	Indicador	Original	Tradução Português	Questão	Referência	Tradução
Abertura à experiência	AE1	Imaginative	Criativo(a)	I.1	Mowen (2000)	Ribeiro (2010); Monteiro (2006)
	AE2	More original than others.	Sou mais original que os outros.	II.1		
	AE3	Find novel solutions.	Encontro soluções inovadoras para os problemas que encontro.	II.6		
	AE4	Frequently feel highly creative.	Frequentemente me sinto altamente criativo(a)	II.19		
Instabilidade Emocional	IE1	Temperamental.	Temperamental	I.2	Mowen (2000)	Ribeiro (2010); Monteiro (2006)
	IE2	Touchy.	Fico Irritado(a) com facilidade	II.2		Monteiro (2006);
	IE3	Emotion go way up and down.	Meu humor muda de repente	II.9		Ribeiro 2010; Monteiro 2006
	IE4	Moody more than others.	Sou mais mal humorado(a) que os outros	II.11		Ribeiro 2010; Monteiro 2006
	IE5	Testy more than others.	Sou mais impaciente que os outros	II.20		Ribeiro (2010);
Consciência	C1	Orderly	Metódico(a) – faço sempre as mesmas coisas	I.3	Mowen (2000)	Monteiro (2006); Monteiro (2010)
	C2	Precise	Minucioso(a) - me preocupo com os detalhes	I.6		Ribeiro (2010); Basso (2008)
	C3	Organized	Organizado(a)	I.8		Ribeiro (2010); Monteiro (2006)
	C4	Efficient	Eficiente - consigo realizar as minhas tarefas	I.10		Ribeiro (2010)
	C5	Sistemático	Sistemático(a) - tenho regras para realizar minhas tarefas	I.11	Monteiro (2006)	Ribeiro (2010); Monteiro (20016); Basso (2008)
Introversão	I1	Introverted	Introvertido	I.4	Mowen (2000)	Ribeiro (2010); Monteiro (2006)
	I2	Shy	Tímido(a)	I.7		
	I3	Reserved	Reservado(a)	I.9		
	I4	Quite when with people	Sou discreto(a) quando estou com outras pessoas	II.3		
	I5	Prefer to be alone rather than in a large group	Prefiro estar sozinho(a) a estar num grande grupo de pessoas desconhecidas	II.15		
Amabilidade	A1	Sympathetic	Compreensivo(a)	I.5	Mowen (2000)	Ribeiro (2010); Monteiro (2006)
	A2	Tender-hearted with others	Sou atencioso(a) com os outros	II.4		
	A3	Kind to others	Sou gentil com os outros	II.21		
	A4	Sinto-me bem ao ajudar os outros	Sinto-me bem em ajudar os outros	II.25	Monteiro (2006)	
Necessidade de Excitação	NE1	Seek an adrenaline rush	Procuo por atividades que me ofereçam adrenalina e aventura	II.5	Mowen (2000)	Ribeiro (2010); Monteiro (2006)

Quão bem os adjetivos abaixo descrevem você? Com que frequência você se sente ou age desta forma?						
Construto	Indicador	Original	Tradução Português	Questão	Referência	Tradução
	NE2	Enjoy taking risks more than others	Eu gosto de me arriscar mais do que os outros	II.10	Monteiro (2006)	
	NE3	Drawn to experiences with an element of danger	Eu me sinto atraído por experiências que têm um elemento de perigo	II.14		
	NE4	Like the new and different rather than tried and true	Prefiro coisas novas e diferentes ao invés das conhecidas e seguras	II.16		
	NE5	Gosto de assumir riscos nas atividades que realizo.	Gosto de assumir riscos nas atividades que realizo.	II.23		
Necessidade de recursos emocionais	NRC1	Focus on my body and how it feels	Presto atenção no meu corpo e em minha aparência	II.8	Mowen (2000)	Ribeiro (2020); Monteiro (2006)
	NRC2	Devote time each day to improving my body	Dedico um tempo cada dia para cuidar da minha forma	II.13		Ribeiro (2010)
	NRC3	Feel that making my body look good is important	Eu acho importante manter meu corpo em forma	II.18		Ribeiro (2020); Monteiro (2006)
	NRC4	Work hard to keep my body healthy	Eu me esforço para manter meu corpo saudável	II.24		
Necessidade de recursos materiais	NRM1	Enjoy buying expensive things	(Eu) gosto de comprar coisas caras	II.7	Mowen (2000)	Ribeiro (2010); Monteiro (2006)
	NRM2	Enjoy owning luxurious things	(Eu) Gosto de ter artigos de luxo	II.12		
	NRM3	Acquiring valuable things is important to me	Adquirir coisas de valor é importante para mim	II.17		
	NRM4	Like to own nice things more than others	Aprecio ter objetos de luxo mais do que outras pessoas	II.22		

Fonte: Elaboração própria (2016)

## B) Traços de Personalidade Compostos

**Quadro 18:** Escala de Mensuração Inovatividade (IN)

Qual o seu grau de concordância com as afirmações abaixo?						
Indicador	Original	Tradução	Questão	Referência	Tradução	
IN1	Other people come to you for advice on new technologies.	As outras pessoas me pedem conselhos sobre novas tecnologias.	III.2	Parasuraman (2000)	Souza e Luce (2005)	
IN2	It seems your friends are learning more about the newest technologies than you are.	Sinto que eu estou aprendendo mais sobre novas tecnologias do que meus amigos.	III.4			
IN3	In general, you are among the first in your circle of friends to acquire new technology when it appears.	Em geral, eu estou entre os primeiros do meu grupo de amigos a adquirir uma nova tecnologia logo que ela surge.	III.7			
IN4	You can usually figure out new high-tech products and services without help from others.	Normalmente eu consigo entender os novos produtos e serviços de alta tecnologia sem a ajuda de outros.	III.10			
IN5	You keep up with the latest technological developments in your areas of interest.	Eu estou atualizado com os últimos desenvolvimentos tecnológicos das minhas áreas de interesse.	III.12			
IN6	You enjoy the challenge of figuring out high-tech gadgets.	Eu gosto do desafio de entender equipamentos de alta tecnologia.	III.14			
IN7	You find you have fewer problems than other people in making technology work for you.	Eu tenho menos problemas que outras pessoas para fazer a tecnologia trabalhar para mim,	III.16			

Fonte: Elaboração própria (2016)

**Quadro 19:** Escala de Mensuração Necessidade de Aprendizado (NA)

Qual o seu grau de concordância com as afirmações abaixo?					
Indicador	Original	Tradução	Questão	Referências	Tradução
NA1	Enjoy learning new things more than others.	Eu gosto de aprender coisas novas mais do que outras pessoas.	III.1	Mowen (2000)	Monteiro (2006); Monteiro (2010)

NA2	Information is my most important resource.	Conhecimento é meu recurso mais importante.	III.5		
NA3	Enjoy working on new ideas.	Divirto-me ao obter novos conhecimentos.	III.8		
NA4	Adquirir novos conhecimentos é importante para mim.	Adquirir novos conhecimentos é essencial para minha vida.	III.13		

Fonte: Elaboração própria (2016)

**Quadro 20:** Escala de Mensuração Autoeficácia (AF)

Qual o seu grau de concordância com as afirmações abaixo?					
Indicador	Original	Tradução	Questão	Referências	Tradução
AF1	I feel in control of what is happening to me.	Sinto-me no controle do que está acontecendo comigo.	III.3	Mowen (2000)	Ribeiro (2010) Monteiro (2006)
AF2	I find that once I make up my mind, I can accomplish my goals.	Uma vez que eu tomo uma decisão eu consigo cumprir minhas metas.	III.6		
AF3	I have a great deal of will power.	Tenho muita determinação.	III.9		
AF4	What happens to me is my own doing	Sou responsável pelo que acontece comigo.	III.11		
AF5	I set goals, but frequently lack the will to accomplish them	Tenho persistência para alcançar meus objetivos.	III.15		

Fonte: Elaboração própria (2016)

### C) Traços de Personalidade Situacionais

**Quadro 21:** Escala de Mensuração Diversão na Compra (DC)

Qual o seu grau de concordância com as afirmações abaixo?					
Construto	Original	Tradução	Questão	Referências	Tradução
DC1	I view shopping as an important leisure activity.	Para mim, realizar compras é uma atividade de lazer importante.	IV.2	Jarvenpaa, Tractinsky e Vitale (2000)	Tradução do autor
DC2	I dislike shopping.*	Eu não gosto de realizar compras.	IV.7		
DC3	For me, shopping is a pleasurable activity.	Para mim, realizar compras é uma atividade prazerosa.	IV.10		
DC4	I have fun when interacting with a web site.	Eu me divirto quando realizo compras pela Internet.	IV.18	Chang, Chen (2009)	
DC5	Using the web site to purchase products provides me with a lot of enjoyment.	Realizar compras pela Internet me dá muito prazer.	IV.22		
DC6	I think that purchasing products from web site is interesting.	Para mim comprar produtos pela Internet é interessante.	IV.19		
DC7	When interacting whit this web, I do not realize the time elapsed.	Quando realizo compras na Internet não percebo o tempo passar.	IV.21	Ahn, Ryu e Han (2007)	

Fonte: Elaboração própria (2016)

\* Variável com medição reversa.

**Quadro 22:** Escala de Mensuração Consciência de Valor (CV)

Qual o seu grau de concordância com as afirmações abaixo?					
Construto	Original	Tradução	Questão	Referências	Tradução
CV1	When grocery shopping, I compare the prices of different brands to be sure I get the best value for the money.	Quando realizo compras, comparo os preços de diferentes marcas para ter certeza que estou tendo o melhor custo benefício.	IV.4	Lichtenstein, Netemeyer e Burton (1990)	Tradução do autor
CV1	When purchasing a product, I always try to maximize the quality I get for the money I spend.	Quando compro um produto sempre tento obter o máximo de qualidade pelo preço que estou gastando.	IV.6		
CV3	When I buy products, I like to be sure that I am getting my money's worth.	Quando eu compro produtos, gosto de ter certeza que o preço vale a pena.	IV.9		
CV4	I generally shop around for low prices on products, but they still must meet	Quando faço minhas compras normalmente busco o menor preço, porém os produtos	IV.12		

CV5	certain quality requirements before I will buy them.  I always check prices at the grocery store to be sure I get the best value for the money I spend.	precisam ter certa qualidade para que eu os compre.  Quando eu realizo uma compra eu sempre verifico os preços em outros locais para ter certeza que estou tendo o melhor valor pelo preço pago.	IV.15		
-----	---	--	-------	--	--

Fonte: Elaboração própria (2016)

### Quadro 23: Escala de Mensuração Risco Percebido (RP)

Qual o seu grau de concordância com as afirmações abaixo?					
Indicador	Original	Tradução	Questão	Referências	Tradução
PR1	I believe that on-line purchases are risky because the products/ services delivered may be of inferior quality.	Comprar pela Internet é arriscado, pois os produtos entregues podem ser de qualidade inferior.	IV.5	Corbitt, Thanasankit e Yi (2003)	Tradução do autor
PR2	I believe that on-line purchases are risky because the products/services may be available at a lower price somewhere else.	Comprar pela Internet é arriscado, pois os produtos podem estar disponíveis com menores preços em outros lugares.	IV.8		
PR3	I believe that on-line purchases are risky in terms of time because the products/services delivered may fail to be delivered within the expected time frame.	Comprar pela Internet é arriscado, pois os produtos podem não ser entregues no tempo esperado.	IV.14		
PR4	Purchasing from this Website would involve more financial risk (i.e. fraud, hard to return) when compared with more traditional ways of shopping.	Eu acredito que comprar pela Internet é arriscado pois realizar pagamentos pela Internet não é seguro.	IV.17	Kim, Ferrin, Rao (2008)	
PR5	I think using MC in puts my privacy at risky.	Eu acredito que comprar pela Internet é arriscado, pois meus dados pessoais podem ser utilizados para outros propósitos sem a minha autorização.	IV.20	Wu, Wang (2005)	
Variável Reflexiva					
PR6**		Eu prefiro realizar compras em lojas físicas, pois acredito que comprar pela Internet é muito arriscado.	IV.16		

Fonte: Elaboração própria (2016)

\*\* Variável reflexiva inserida no questionário para testes de validação do construto

### Quadro 24: Escala de Mensuração Compra Impulsiva (CI)

Qual o seu grau de concordância com as afirmações abaixo?					
Construto	Original	Tradução	Questão	Referências	Tradução
CI1	When I go shopping, I buy things that I had not intended to purchase	Quando eu realizo compras, normalmente compro coisas que eu não tinha intenção de comprar.	IV.13	Beatty, Ferrell (1998)	Tradução do autor.
CI2	I am a person who makes unplanned purchases.	Eu sou uma pessoa que faz compras sem planejar.	IV.3		
CI3	Sometimes I feel like buying things on the spur-of-the-moment.	Frequentemente eu me sinto comprando coisas no calor do momento.	IV.11	Rook e Fisher (1995)	
CI4	I often buy things without thinking.	Eu frequentemente compro coisas sem pensar.	IV.1		

Fonte: Elaboração própria (2016)

## D) Traços de Personalidade Superficial

### Quadro 25: Escala de Mensuração Intenção de Compra Online (ICO)

Qual o seu grau de concordância com as afirmações abaixo?					
Indicador	Original	Tradução	Questão	Referência	Tradução
ICO1	I am likely to purchase the product(s) on this site.	É provável que eu realize compras pela Internet nos próximos meses.	V.1	Kim, Ferrin, Rao (2008)	Tradução do autor

ICO2	I am likely to recommend this site to my friends.	Eu recomendaria outras pessoas a realizarem compras pela Internet.	V.2		
ICO3	I am likely to make another purchase from this site if I need the products that I will by.	É provável que eu utilize a Internet para comprar um produto que eu estiver precisando no futuro.	V.3		
ICO4	I am likely to make future purchases from the web.	Eu realizarei comprar pela Internet nos próximos meses.	V.4	Hsu, Chang, Hsu (2014)	

Fonte: Elaboração própria (2016)

### APÊNDICE III – CRITÉRIOS PARA ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados coletados deu-se por meio da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (SEM), que permite testar a validade do modelo teórico proposto e estimar as relações entre seus construtos e entre os construtos e suas variáveis mensuráveis pré-estabelecidas, estimando as inter-relações de dependência (HAIR et al., 2013).

A SEM permite ainda a análise de variáveis latentes não observáveis, um conceito teórico que não pode ser medido diretamente, mas que pode ser medido por meio de variáveis manifestas que são formadoras ou reflexo do construto latente. Dessa forma, a Modelagem de Equações Estruturais é caracterizada por duas estruturas: o Modelo de Mensuração e o Modelo Estrutural (HAIR et al., 2013). O Modelo de Mensuração avalia a contribuição de cada item (variável mensurável) para a mensuração do conceito, bem como a forma como a escala utilizada mede o conceito estabelecido. Já o Modelo Estrutural é um diagrama que conecta os construtos, relacionando as variáveis latentes dependentes e independentes e permitindo identificar a relação de causalidade existente entre elas (HAIR et al., 2013).

Para a análise dos dados utilizando SEM, foi adotado o método estatístico dos mínimos quadrados parciais (PLS – *Partial Least Square*) por meio do *software* SmartPLS 2.0 M3. O PLS é um método estatístico que não exige grandes amostras e a normalidade dos dados para a realização dos testes, ao mesmo tempo em que possibilita o trabalho com modelos complexos que envolvam variáveis tanto de natureza formativa quanto reflexiva (CHIN; MARCOLIN; NEWTED, 2003; HAIR et al., 2013).

A pesquisa visa estudar as diversas relações entre as variáveis pré-estabelecidas no modelo hipotético teorizado que conta com construtos de natureza formativa e reflexiva e, por conta de tais fatores, a utilização do modelo de equações estruturais e método dos mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) mostra-se adequada.

Para o cálculo da amostra necessária para o estudo, utilizou-se o indicativo de Chin, Marcolin e Newted (2003), que aponta a necessidade mínima de uma amostra dez vezes maior do que o número de indicadores do construto com maior número de

variáveis mensuráveis. De tal forma, tem-se o número mínimo da amostra de 70 respondentes (sete indicadores do construto risco percebido vezes 10 casos por indicador - ver seção 3.4: Operacionalização das Variáveis). A amostra utilizada na pesquisa foi de 768 respondentes válidos, muito acima do mínimo necessário estabelecido.

### 5.2.1 Análise dos Modelos de Mensuração Reflexivo

A análise do modelo de mensuração reflexivo enquadra-se na quinta etapa estabelecida por Hair et al. (2013) no processo de análise do modelo de equações estruturais PLS-SEM (Figura 5 da seção 3.2: Desenho da Pesquisa). Esta etapa inclui a análise da consistência interna, a confiabilidade individual de cada item da mensuração, a validade convergente e a validade discriminante de cada construto.

#### a) Consistência interna (confiabilidade composta)

A consistência interna é o primeiro critério a ser avaliado em construtos reflexivos, tendo o *Alpha de Crombach* o critério mais utilizado para sua avaliação. O *Alpha de Crombach* prevê uma estimativa de confiabilidade com base nas correlações internas das variáveis observáveis (indicadores). Entretanto, por levar em consideração que todos os indicadores são confiáveis, o *Alpha de Crombach* torna-se sensível ao número de indicadores do construto, podendo subestimar a consistência interna. De tal forma, Hair et al. (2013) indica o uso de critérios menos conservadores para tal análise, como a confiabilidade composta, que utiliza as cargas externas (*outer loadings*) dos indicadores.

A confiabilidade composta varia de 0 a 1, com valores próximos a 1 indicando altos níveis de confiabilidade composta. Segundo Hair et al. (2013), valores de confiabilidade composta entre 0,6 e 0,7 são aceitáveis para pesquisas de cunho exploratório, enquanto para pesquisas mais avançadas valores entre 0,7 e 0,9 são aceitáveis. É importante ressaltar entretanto que valores acima de 0,9, e principalmente acima de 0,95, não são desejados pois demonstram que os indicadores estariam mensurando o mesmo fenômeno; nesses casos a questão deve ser reformulada ou excluída do estudo, evitando redundância. Valores abaixo de 0,6 também não são desejados, pois indicam falta de consistência interna.

## b) Validade convergente

A validade convergente é a extensão que mede o quanto uma medida se correlaciona positivamente com as demais medidas de um mesmo construto (HAIR et al., 2013). Visto que os indicadores de um construto reflexivo são manifestações de um mesmo fenômeno, espera-se uma alta correlação de variância entre eles.

Para análise da validade convergente usa-se as cargas externas dos fatores, bem como a variância média extraída (AVE). Cargas externas altas, significam alta comunalidade entre os indicadores, essa característica é conhecida como confiabilidade do indicador.

Hair et al. (2013) sugerem que todas as cargas externas dos indicadores devem ser estatisticamente significantes e devem ser iguais ou maiores que 0,708. Entretanto, os autores apontam que antes de eliminar os indicadores com cargas abaixo de 0,7, o pesquisador deve analisar se sua exclusão não impactará na confiabilidade composta e na validade de conteúdo do construto. De tal forma, indicadores com cargas externas entre 0,4 e 0,7 devem ser considerados para exclusão apenas se a remoção levar a um incremento na confiabilidade composta acima do valor limite permitido. Entretanto, indicadores com cargas abaixo de 0,4 devem ser excluídos.

Uma medida comum para analisar a validade convergente no nível do construto é o AVE. Definido como o valor da média geral dos quadrados das cargas dos indicadores associados ao construto, tal critério explica quanto de variação em um item é explicado pelo construto (HAIR et al., 2013). Assim, valores de AVE de 0,5 ou mais indicam que, em média, o construto explica mais de 50% da variação de seu indicador.

## c) Validade discriminante

A validade discriminante é a extensão que aponta que um construto é verdadeiramente diferente dos demais construtos do modelo por padrões estatísticos, mostrando que é único e que representa um fenômeno não capturado pelos demais construtos (HAIR et al., 2013).

Um dos métodos para acessar a validade discriminante é a análise dos indicadores cruzados (*cross loadings*). De tal forma, a carga externa do indicador associado a um



construto deve ser maior do que todas as suas cargas em relação aos outros construtos (cargas cruzadas). A presença de cargas cruzadas superiores à carga externa do indicador associado ao seu construto representa um problema de validade convergente.

Outro critério mais conservador de avaliação da validade discriminante é o *Fornell-Lacker*. O critério *Fornell-Lacker* compara a raiz quadrada do AVE com as correlações das variáveis latentes, visto que os construtos necessitam compartilhar maior variância com seus indicadores do que com qualquer outro construto (HAIR et al., 2013). Caso tais critérios não sejam atendidos, o pesquisador deve considerar a remoção de um dos indicadores do construto, estando atento às consequências de tal remoção na confiabilidade e na validade discriminante (HAIR et al., 2013).

### **5.2.2 Análise do Modelo de Mensuração Formativo**

Os critérios para validação dos modelos de mensuração formativos são diferentes dos critérios utilizados para os modelos reflexivos, visto suas diferentes características. Para o modelo de mensuração formativo, é importante que, antes da avaliação empírica dos modelos de mensuração formativos, o pesquisador analise a validade de conteúdo ou o grau de correspondência entre os itens selecionados para mensurar o construto e sua conceituação teórica. Tal análise se mostra importante para garantir que os indicadores formativos capturem todo, ou pelo menos a maior parte, das faces do construto.

Na validação empírica do modelo de mensuração formativo, o primeiro passo é a análise da validade convergente, seguida pela análise da colinearidade entre os indicadores do construto e, por fim, a análise da significância e relevância dos indicadores formativos.

#### **a) Validade convergente**

A validade convergente mede a correlação entre uma variável mensurável e as demais variáveis de um mesmo construto. Na avaliação de modelos de mensuração formativos, é necessário testar se os indicadores formativos que mensuram o construto são altamente correlacionados com o indicador reflexivo do mesmo

construto. Este tipo de análise é conhecida como análise de redundância, em que o indicador é avaliado no modelo formativo e em um modelo reflexivo.

Segundo Hair et al. (2013), a força do coeficiente de caminho que liga os construtos no dois modelos é o indicativo da validade do conjunto designado de indicadores formativos. Valores de pelo menos 0,8, e preferencialmente acima de 0,9, são desejados para o coeficiente de caminho, o que é traduzido em um valor de  $R^2$  de pelo menos 0,64. Valores abaixo do estabelecido indicam falta de validade convergente, mostrando que os indicadores formativos não contribuem o suficiente para o construto, necessitando uma redefinição do mesmo, alterando ou adicionando indicadores.

#### b) Colinearidade entre indicadores

Diferente dos modelos de mensuração reflexivos, alta correlação não é desejada nos modelos de mensuração formativos. A alta correlação entre dois indicadores formativos, também conhecida como colinearidade (ou multicolinearidade quando envolve mais de dois indicadores) pode ocasionar problemas de ordem metodológica e de interpretação. Ocorre quando dois (ou mais) indicadores formativos medem a mesma informação, ou seja, perfeita correlação. Altos índices de colinearidade indicam a necessidade de ajuste do modelo.

No contexto do PLS-SEM, o valor de tolerância (quantidade de variância de um indicador formativo não explicado por outro do mesmo construto) igual ou menor que 0,2 e valor de VIF (Fator de Inflação de Variância) iguais ou maiores a 5 indicam potenciais problemas de colinearidade. Nesses casos o pesquisador deve levar em conta a remoção do indicador, devendo, entretanto, estar atento para que os demais indicadores capturem o conteúdo do construto (HAIR et al., 2013).

#### c) Significância e relevância de pesos externos

Outro critério importante na avaliação da contribuição de um indicador formativo é a relevância e significância do peso externo (*outer weight*). O peso externo é resultado de uma regressão múltipla com os escores das variáveis latentes como variáveis dependentes e os indicadores formativos como variáveis independentes (HAIR et al., 2013). Como o construto é formado como uma combinação linear dos escores e pesos

externos dos indicadores formativos, a realização da análise da regressão múltipla dará como resultado um valor de  $R^2$  igual a 1,0 (sem erro de variância, 100% do construto é explicado pelos seus indicadores).

Os valores dos pesos externos podem ser comparados com os demais e podem ser utilizados para determinar a contribuição relativa de cada indicador para o construto e sua relativa importância. Para analisar se os valores dos pesos externos dos indicadores do modelo de mensuração formativo são significativamente diferentes de zero deve-se utilizar o procedimento de *Bootstrapping*, que avalia a significância e relevância dos indicadores formativos.

O *Bootstrapping* consiste na criação randômica de sub-amostras do banco de dados original da pesquisa. Cada sub-amostra é utilizada para estimar o modelo. Esse processo é repetido por diversas vezes até que um grande número de sub-amostras tenha sido gerada. As estimativas dos parâmetros (os pesos dos indicadores) calculadas a partir das sub-amostras são utilizadas para derivar o erro padrão das estimativas. Com essa informação, o *t* valor é calculado para acessar a significância do peso de cada indicador.

É importante ressaltar que o número de indicadores influencia na qualidade de mensuração dos modelos formativos. Quando assumido que os indicadores não são correlacionados, o valor máximo de peso externo de um indicador é  $1/\sqrt{n}$ , onde  $n$  é o número de indicadores do construto. Assim, como o peso externo máximo possível declina com o incremento de indicadores, quanto maior a quantidade de indicadores, maior a probabilidade de um ou mais indicadores terem pouco ou nenhum peso externo significativo (HAIR et al., 2013).

Hair et al. (2013), entretanto, apontam que indicadores com pesos externos não significantes não devem ser automaticamente interpretados como um indicativo de uma baixa qualidade de mensuração do modelo. O pesquisador deve considerar a contribuição absoluta (ou importância absoluta) do indicador para o construto analisando a sua carga externa. Os indicadores com pesos externos não significativos que possuem alta carga externa (acima de 0,5) devem ser interpretados como absolutamente importantes e não como relativamente importantes, e devem ser mantidos na pesquisa. Por outro lado, para indicadores com pesos externos não

significativos e com baixa carga externa (abaixo de 0,5) o pesquisador deverá analisar a possibilidade de remoção de acordo com a relevância teórica do mesmo.

### 5.2.3 Análise do Modelo Estrutural

Finalizados os testes e confirmada a confiabilidade e validade dos modelos de mensuração reflexivos e formativos, inicia-se a análise do Modelo Estrutural. Esta etapa permite ao pesquisador analisar a capacidade preditiva do modelo e as relações entre os construtos, verificando quão bem os dados empíricos se ajustam à teoria defendida, confirmando ou refutando as hipóteses propostas.

Primeiramente o pesquisador deve analisar a colinearidade do Modelo Estrutural e, posteriormente, acessar os critérios chaves da análise do Modelo Estrutural que são a análise da significância dos coeficientes de caminhos, os níveis do coeficiente de determinação  $R^2$ , o tamanho do efeito  $f^2$  no construto exógeno de cada construto endógeno ligado a ele, a relevância preditiva de  $Q^2$  ou o quanto o modelo se aproxima do que se esperava dele e o tamanho do efeito de  $q^2$  (HAIR et al., 2013).

#### a) Avaliação da colinearidade

A análise de colinearidade do Modelo Estrutural é análoga à análise da colinearidade dos modelos de mensuração formativos discutido no tópico 3.10.2: *Análise do modelo de mensuração formativo*. Para tal análise é necessário o exame de cada construto preditivo separadamente para cada subparte do modelo estrutural.

Os valores para a análise da colinearidade do Modelo Estrutural seguem as mesmas regras dos aplicados para os modelos de mensuração formativos. Assim, são considerados indicativos de colinearidade níveis de tolerância abaixo de 0,2 e de VIF acima de 5,0 nos construtos preditivos. Caso encontre indicativos de colinearidade, o pesquisador deverá considerar a eliminação do construto do modelo, a junção de construtos em um único construto ou a criação de um construto de ordem superior.

#### b) Significância dos coeficientes de caminhos

Após executar o algoritmo do PLS-SEM o pesquisador obtém os valores de coeficientes de caminhos, que representam as relações hipotéticas entre os

construtos. Os coeficientes de caminhos possuem valores padronizados que variam entre -1 a +1, sendo os valores positivos demonstrando a existência de uma relação direta entre os construtos e os valores negativos demonstrando uma relação inversa. Além disso, quanto mais próximo de -1 ou de +1, mais forte a relação entre os construtos. De forma contrária, quanto mais próximo de 0, mais fraca a relação entre eles, sendo que valores muito próximos a 0 são normalmente considerados insignificantes, apontando a não comprovação de existência de relação entre os construtos.

Para analisar se os valores dos coeficientes de caminhos são significantes é necessário acessar o erro padrão, obtido por meio do *bootstrapping*, que permitirá calcular o *t* valor empírico para compará-lo com o *t* valor crítico. Assim, quando o *t* valor empírico é maior que o *t* valor crítico, pode-se dizer que o coeficiente de caminho é significativo a determinado erro padrão (para testes bi-caudais: 1,65 para nível de significância de 10%; 1,96 para nível de significância de 5%; 2,57 para nível de significância de 1%). Em geral estudos da área de marketing assumem o nível de significância de 5%, entretanto para estudos de natureza exploratória pesquisadores normalmente assumem níveis de significância de 10%.

#### c) Coeficiente de determinação ( $R^2$ )

A medida mais utilizada para avaliar o modelo estrutural é o coeficiente de determinação ( $R^2$ ). O coeficiente de determinação é a medida de precisão preditiva do modelo, representando o efeito da variável latente exógena combinada com a variável latente endógena e a quantidade de variância do construto endógeno que é explicada pelos construtos exógenos ligados a ele.

Os valores de  $R^2$  variam entre 0 e 1, sendo que quanto maior o valor, maior a precisão preditiva. Entretanto, Hair et al. (2013) afirmam ser difícil definir regras para um valor de  $R^2$  aceitável. Assim, em áreas como o comportamento do consumidor, valores de  $R^2$  de 0,2 são considerados altos. Já em estudos da disciplina de marketing valores de 0,75 são tidos como substancial; 0,5 moderados e 0,25 ou menos são considerados valores de  $R^2$  fracos.

Para evitar erros de viés em modelos complexos que possuem muitos construtos que podem incrementar o valor da variância explicada do  $R^2$ , o pesquisador pode utilizar a medida do  $R^2$  ajustado ( $R^2$  adj) que leva em consideração o tamanho da amostra e a quantidade de construtos do modelo (HAIR et al., 2013).

#### d) Tamanho do efeito $f^2$

O efeito  $f^2$  mede o impacto em cada construto latente exógeno do construto latente endógeno ligado a ele (HAIR et al., 2013). O tamanho da medida pode ser conferida calculando a diferença no valor de  $R^2$  quando todos os construtos endógenos estão incluídos no modelo ( $R^2_{\text{incluído}}$ ) e quando cada um dos construtos exógenos ligados a ele é excluído ( $R^2_{\text{excluído}}$ ). Valor de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados, respectivamente, pequenos, médios e de grande efeito (HAIR et al., 2013).

#### e) Relevância preditiva ( $Q^2$ ) e tamanho do efeito $q^2$

Além de examinar a acurácia preditiva do modelo de pesquisa, os pesquisadores devem examinar também os valores de Stone-Geisser's  $Q^2$ . O valor de  $Q^2$  é um indicador de relevância preditiva do Modelo Estrutural. Segundo Hair et al. (2013), valores de  $Q^2$  acima de zero indicam relevância preditiva do modelo de caminhos para o construto analisado.

O valor de  $Q^2$  é obtido utilizando o procedimento *Blindfolder*, que é uma técnica de amostragem com reutilização que omite os pontos de dados dos indicadores dos construtos endógenos e avalia os parâmetros dos indicadores restantes. Os dados omitidos são considerados dados perdidos e estimados de acordo com os algoritmos do PSL-SEM. A diferença entre os dados verdadeiros e os preditos é utilizada como *input* para a medição de  $Q^2$ . O *Blindfolder* é aplicado apenas a construtos endógenos de natureza reflexiva e para construtos endógenos com apenas um item de mensuração.

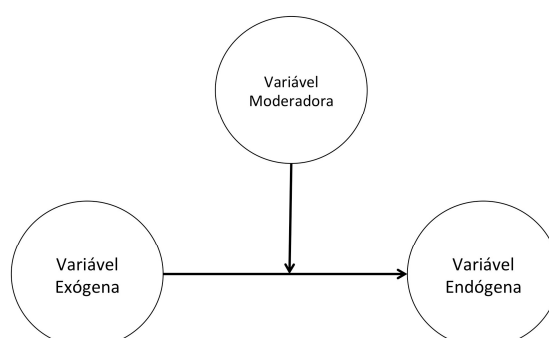
O valor de  $Q^2$  estimado pelo procedimento *Blindfolder* representa uma mensuração de quão bem o modelo de caminhos pode prever os valores observados originais ou o quanto o modelo se aproxima do que se esperava dele. O impacto relativo da relevância preditiva pode ser comparada pelas médias da medida do tamanho do efeito  $q^2$ , calculada pela diferença entre o resultado do  $Q^2_{\text{incluído}}$  (com todos os dados

incluídos) e o  $Q^2_{\text{excluído}}$  (com os dados dos indicadores do construto exógeno excluídos). De tal forma, como medida relativa da relevância preditiva, valores de 0,02, 0,15, e 0,35 indicam que um construto exógeno tem respectivamente pequena, média ou grande relevância preditiva para determinado construto endógeno.

#### 5.2.4 Análise do Efeito Moderador

Uma relação moderadora ocorre quando uma terceira variável independente interfere na relação entre uma variável exógena e outra endógena, podendo alterar sua direção ou sua força (HAIR et al., 2013). É importante, entretanto, ressaltar que a principal diferença entre uma variável mediadora e uma variável moderadora é que a última não está diretamente relacionada com a variável antecessora (exógena), conforme pode ser observado na Figura 6.

**Figura 7:** Ilustração do efeito moderador no modelo



Fonte: Adaptado de Hair et al. (2013, p. 259)

De tal forma, por meio da variável moderadora, é possível identificar heterogeneidades na relação entre as variáveis latentes do modelo, apontando diferenças significativas em relação aos coeficientes de caminho em dois ou mais grupos de respondentes, o que pode revelar particularidades específicas de cada grupo.

Hair et al. (2013) aponta para a existência de dois tipos de relação moderadora, a contínua e a categórica. O efeito da variável mediadora contínua existe quando a variável é medida metricamente, enquanto o efeito moderador categórico acontece quando a variável moderadora é categórica.

Quando a variável mediadora é categórica, os dados da amostra são divididos em subgrupos (sub-amostras) e requer a estimação de modelos separados para cada uma das sub-amostras. A estimação das sub-amostras é geralmente comparada por meio de análise multigrupos e cada um das sub-amostras deve obedecer às regras estabelecidas para a PLS-SEM em relação ao tamanho da amostra necessária para estimação do modelo (HAIR et al., 2013).

A análise multigrupo é utilizada para comparar parâmetros entre dois ou mais grupos da amostra quando o pesquisador quer explorar diferenças que podem ser mapeadas por características observáveis. Nesse caso assume-se a existência de uma variável categórica que influencia a relação dos construtos do modelo.

Na presente pesquisa, a variável moderadora categórica estabelecida é o *Tipo de Produto Adquirido* em lojas virtuais. De tal modo, será realizada a análise de multigrupos na PLS-SEM, o PLS-MGA, como forma de identificar se o *Tipo de Produto Adquirido* altera estatisticamente a relação entre os construtos do modelo hipoteticamente proposto, analisando se o *Tipo de Produto Ofertado* altera a relação entre os traços situacionais e superficiais de personalidade.



## APÊNDICE IV – RESULTADOS DOS TESTES DO EFEITO MODERADOR

**Tabela 20:** Resultado do teste de significância dos coeficientes de caminho da variável moderadora: Grupo LD x Grupo RV

	Grupo LD		Grupo RV		Grupo LD x Grupo RV			
	$p^{(LD)}$	$se(p^{(LD)})$	$p^{(RV)}$	$se(p^{(RV)})$	$ p^{(LD)} - p^{(RV)} $	T Valor	Sig.	$p$ Valor
CV → ICO	0,402	0,094	0,280	0,098	0,122	1,385	NS	0,153
CI → ICO	0,119	0,063	0,051	0,070	0,068	0,709	NS	0,479
DC → ICO	0,283	0,081	0,411	0,118	0,128	0,930	NS	0,353
PR → ICO	-0,242	0,091	-0,281	0,106	0,041	0,277	NS	0,0,782
$n$	127		83					

Fonte: Elaboração própria (2016)

Nota:  $p^{(1)}$  e  $p^{(2)}$  = Coeficiente de caminho do Grupo 1 e Grupo 2;  $se(p^{(1)})$  e  $se(p^{(2)})$  = erro padrão de  $p^{(1)}$  e  $p^{(2)}$ , respectivamente;  $n$  = tamanho da amostra dos grupos; NS = Não Significante.

**Tabela 21:** Resultado do teste de significância dos coeficientes de caminho da variável moderadora: Grupo LD x Grupo EL

	Grupo LD		Grupo EL		Grupo LD x Grupo EL			
	$p^{(LD)}$	$se(p^{(LD)})$	$p^{(EL)}$	$se(p^{(EL)})$	$ p^{(LD)} - p^{(EL)} $	T Valor	Sig.	$p$ Valor
<b>CV → ICO</b>	<b>0,402</b>	<b>0,094</b>	<b>0,193</b>	<b>0,047</b>	<b>0,209</b>	<b>1,966</b>	<b>**</b>	<b>0,05</b>
CI → ICO	0,119	0,063	0,034	0,070	0,085	0,905	NS	0,561
DC → ICO	0,283	0,081	0,314	0,038	0,128	0,356	NS	0,722
PR → ICO	-0,242	0,091	-0,273	0,043	0,072	0,356	NS	0,722
$n$	127		530					

Fonte: Elaboração própria (2016)

Nota:  $p^{(1)}$  e  $p^{(2)}$  = Coeficiente de caminho do Grupo 1 e Grupo 2;  $se(p^{(1)})$  e  $se(p^{(2)})$  = erro padrão de  $p^{(1)}$  e  $p^{(2)}$ , respectivamente;  $n$  = tamanho da amostra dos grupos; NS = Não Significante.

\*\* $p < 0,05$

**Table 22:** Resultado do teste de significância dos coeficientes de caminho da variável moderadora: Grupo LD x Grupo DO

	Grupo LD		Grupo DO		Grupo LD x Grupo DO			
	$p^{(LD)}$	$se(p^{(LD)})$	$p^{(DO)}$	$se(p^{(DO)})$	$ p^{(LD)} - p^{(DO)} $	T Valor	Sig.	$p$ Valor
CV → ICO	0,402	0,094	0,236	0,067	0,166	1,376	NS	0,170
CI → ICO	0,119	0,063	0,007	0,032	0,112	1,591	NS	0,113
DC → ICO	0,283	0,081	0,356	0,047	0,073	0,813	NS	0,417
PR → ICO	-0,242	0,091	-0,291	0,064	0,049	0,424	NS	0,672
$n$	127		312					

Fonte: Elaboração própria (2016)

Nota:  $p^{(1)}$  e  $p^{(2)}$  = Coeficiente de caminho do Grupo 1 e Grupo 2;  $se(p^{(1)})$  e  $se(p^{(2)})$  = erro padrão de  $p^{(1)}$  e  $p^{(2)}$ , respectivamente;  $n$  = tamanho da amostra dos grupos; NS = Não Significante.

**Tabela 23:** Resultado do teste de significância dos coeficientes de caminho da variável moderadora: Grupo LD x Grupo MD

	Grupo LD		Grupo MD		Grupo LD x Grupo MD			
	$p^{(LD)}$	$se(p^{(LD)})$	$p^{(MD)}$	$se(p^{(MD)})$	$ p^{(LD)} - p^{(MD)} $	T Valor	Sig.	$p$ Valor
<b>CV → ICO</b>	<b>0,402</b>	<b>0,094</b>	<b>0,198</b>	<b>0,068</b>	<b>0,204</b>	<b>1,705</b>	<b>*</b>	<b>0,089</b>
CI → ICO	0,119	0,063	0,017	0,038	0,102	1,443	NS	0,150
DC → ICO	0,283	0,081	0,355	0,055	0,072	0,731	NS	0,465
PR → ICO	-0,242	0,091	-0,313	0,061	0,071	0,647	NS	0,518

$n$	127	288	
-----	-----	-----	--

Fonte: Elaboração própria (2016)

Nota:  $p^{(1)}$  e  $p^{(2)}$  = Coeficiente de caminho do Grupo 1 e Grupo 2;  $se(p^{(1)})$  e  $se(p^{(2)})$  = erro padrão de  $p^{(1)}$  e  $p^{(2)}$ , respectivamente;  $n$  = tamanho da amostra dos grupos; NS = Não Significante.

\* $p < 0,1$

**Table 24:** Resultado do teste de significância dos coeficientes de caminho da variável moderadora: Grupo RV x Grupo EL

	Grupo RV		Grupo EL		Grupo RV x Grupo EL			
	$p^{(RV)}$	$se(p^{(ER)})$	$p^{(EL)}$	$se(p^{(EL)})$	$ p^{(RV)} - p^{(EL)} $	T Valor	Sig.	$p$ Valor
CV → ICO	0,280	0,098	0,193	0,047	0,087	0,710	NS	0,804
CI → ICO	0,051	0,070	0,034	0,070	0,017	0,172	NS	0,863
DC → ICO	0,411	0,118	0,314	0,038	0,097	0,787	NS	0,433
PR → ICO	-0,281	0,106	-0,273	0,043	0,008	0,069	NS	0,945
$n$	83		530					

Fonte: Elaboração própria (2016)

Nota:  $p^{(1)}$  e  $p^{(2)}$  = Coeficiente de caminho do Grupo 1 e Grupo 2;  $se(p^{(1)})$  e  $se(p^{(2)})$  = erro padrão de  $p^{(1)}$  e  $p^{(2)}$ , respectivamente;  $n$  = tamanho da amostra dos grupos; NS = Não Significante.

**Table 25:** Resultado do teste de significância dos coeficientes de caminho da variável moderadora: Grupo RV x Grupo DO

	Grupo RV		Grupo DO		Grupo RV x Grupo DO			
	$p^{(RV)}$	$se(p^{(ER)})$	$p^{(DO)}$	$se(p^{(DO)})$	$ p^{(RV)} - p^{(DO)} $	T Valor	Sig.	$p$ Valor
CV → ICO	0,280	0,098	0,236	0,067	0,044	0,372	NS	0,752
CI → ICO	0,051	0,070	0,007	0,032	0,044	0,615	NS	0,539

DC → ICO	0,411	0,118	0,356	0,047	0,055	0,435	NS	0,664
PR → ICO	-0,281	0,106	-0,291	0,064	0,01	0,074	NS	0,941
<i>n</i>	83		312					

Fonte: Elaboração própria (2016)

Nota:  $p^{(1)}$  e  $p^{(2)}$  = Coeficiente de caminho do Grupo 1 e Grupo 2;  $se(p^{(1)})$  e  $se(p^{(2)})$  = erro padrão de  $p^{(1)}$  e  $p^{(2)}$ , respectivamente;  $n$  = tamanho da amostra dos grupos; NS = Não Significante.

**Table 26:** Resultado do teste de significância dos coeficientes de caminho da variável moderadora: Grupo RV x Grupo MD

	Grupo RV		Grupo MD		Grupo RV x Grupo MD			
	$p^{(RV)}$	$se(p^{(RV)})$	$p^{(MD)}$	$se(p^{(MD)})$	$ p^{(RV)} - p^{(MD)} $	T Valor	Sig.	$p$ Valor
CV → ICO	0,280	0,098	0,198	0,068	0,082	0,691	NS	0,491
CI → ICO	0,051	0,070	0,017	0,038	0,034	0,425	NS	0,617
DC → ICO	0,411	0,118	0,355	0,055	0,056	0,466	NS	0,641
PR → ICO	-0,281	0,106	-0,313	0,061	0,032	0,252	NS	0,801
<i>n</i>	83		289					

Fonte: Elaboração própria (2016)

Nota:  $p^{(1)}$  e  $p^{(2)}$  = Coeficiente de caminho do Grupo 1 e Grupo 2;  $se(p^{(1)})$  e  $se(p^{(2)})$  = erro padrão de  $p^{(1)}$  e  $p^{(2)}$ , respectivamente;  $n$  = tamanho da amostra dos grupos; NS = Não Significante.

**Table 27:** Resultado do teste de significância dos coeficientes de caminho da variável moderadora: Grupo EL x Grupo DO

	Grupo EL		Grupo DO		Grupo EL x Grupo DO			
	$p^{(EL)}$	$se(p^{(EL)})$	$p^{(DO)}$	$se(p^{(DO)})$	$ p^{(EL)} - p^{(DO)} $	T Valor	Sig.	$p$ Valor
CV → ICO	0,193	0,047	0,236	0,067	0,043	0,526	NS	0,599

CI → ICO	0,034	0,070	0,007	0,032	0,027	0,351	NS	0,726
DC → ICO	0,314	0,038	0,356	0,047	0,042	0,686	NS	0,493
PR → ICO	-0,273	0,043	-0,291	0,064	0,018	0,234	NS	0,815
<i>n</i>	530		312					

Fonte: Elaboração própria (2016)

Nota:  $p^{(1)}$  e  $p^{(2)}$  = Coeficiente de caminho do Grupo 1 e Grupo 2;  $se(p^{(1)})$  e  $se(p^{(2)})$  = erro padrão de  $p^{(1)}$  e  $p^{(2)}$ , respectivamente;  $n$  = tamanho da amostra dos grupos; NS = Não Significante.

**Table 28:** Resultado do teste de significância dos coeficientes de caminho da variável moderadora: Grupo EL x Grupo MD

	Grupo EL		Grupo MD		Grupo EL x Grupo MD			
	$p^{(EL)}$	$se(p^{(EL)})$	$p^{(MD)}$	$se(p^{(MD)})$	$ p^{(EL)} - p^{(MD)} $	T Valor	Sig.	$p$ Valor
CV → ICO	0,193	0,047	0,198	0,068	0,005	0,062	NS	0,951
CI → ICO	0,034	0,070	0,017	0,038	0,017	0,214	NS	0,831
DC → ICO	0,314	0,038	0,355	0,055	0,041	0,626	NS	0,539
PR → ICO	-0,273	0,043	-0,313	0,061	0,040	0,544	NS	0,587
<i>n</i>	530		289					

Fonte: Elaboração própria (2016)

Nota:  $p^{(1)}$  e  $p^{(2)}$  = Coeficiente de caminho do Grupo 1 e Grupo 2;  $se(p^{(1)})$  e  $se(p^{(2)})$  = erro padrão de  $p^{(1)}$  e  $p^{(2)}$ , respectivamente;  $n$  = tamanho da amostra dos grupos; NS = Não Significante.

**Table 29:** Resultado do teste de significância dos coeficientes de caminho da variável moderadora: Grupo DO x Grupo MD

	Grupo DO	Grupo MD	Grupo DO x Grupo MD
--	----------	----------	---------------------

	$p^{(DO)}$	$se(p^{(DO)})$	$p^{(MD)}$	$se(p^{(MD)})$	$ p^{(DO)} - p^{(MD)} $	T Valor	Sig.	$p$ Valor
CV → ICO	0,236	0,067	0,198	0,068	0,038	0,398	NS	0,691
CI → ICO	0,007	0,032	0,017	0,038	0,010	0,202	NS	0,840
DC → ICO	0,356	0,047	0,355	0,055	0,001	0,014	NS	0,989
PR → ICO	-0,291	0,064	-0,313	0,061	0,022	0,248	NS	0,803
$n$	312		289					

Fonte: Elaboração própria (2016)

Nota:  $p^{(1)}$  e  $p^{(2)}$  = Coeficiente de caminho do Grupo 1 e Grupo 2;  $se(p^{(1)})$  e  $se(p^{(2)})$  = erro padrão de  $p^{(1)}$  e  $p^{(2)}$ , respectivamente;  $n$  = tamanho da amostra dos grupos; NS = Não Significante.